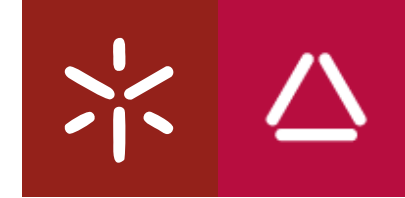




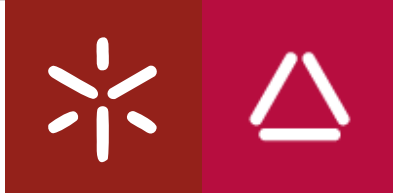
**Redes sociais como ferramenta para a  
divulgação de ações de responsabilidade  
social corporativa: o estudo de caso da TOMS**

Rita Alexandra Vieira Baptista

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais







**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Rita Alexandra Vieira Baptista

**Redes sociais como ferramenta para a  
divulgação de ações de responsabilidade  
social corporativa: o estudo de caso da TOMS**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva Moraes**

## **DECLARAÇÃO**

**Nome:** Rita Alexandra Vieira Baptista

**Telefone:** 913566763

**Endereço eletrónico:** rbaptista.92@gmail.com

**Número do Bilhete de Identidade:** 14177087

**Título do relatório de estágio em empresa:** Redes sociais como ferramenta para a divulgação de ações de responsabilidade social corporativa: o estudo de caso da TOMS

**Orientadora:** Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva Morais

**Ano de conclusão:** 2015

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTE RELATÓRIO.

Universidade do Minho, \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Assinatura:

---

Dedico este Relatório aos meus Pais.



## Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer à Professora Doutora Maria Elsa Costa e Silva, pela sua orientação, disponibilidade e ajuda ao longo da realização deste relatório.

Um obrigado especial à LK Comunicação por me receber de braços abertos na sua agência e tornar a minha experiência de estágio enriquecedora e educativa.

Aos meus pais, Rui e Manuela, que sempre me apoiaram em todas as decisões da minha vida e me ensinaram que temos de lutar pelo que queremos. Muito obrigada por toda a paciência, apoio e carinho que demonstraram por mim ao longo de todos estes anos.

À minha irmã Vânia, que me deu alguns dos melhores conselhos na vida. Obrigada por me teres incentivando a defender-me de tudo e de todos, a tua força naquilo que fazes por vezes inspira-me.

Ao resto da minha família que me proporcionou alguns momentos de distração e me apoiou desde o início.

À Patrícia por nos últimos 5 anos embarcares comigo nesta viagem e por me mostrares novos mundos que me fizeram na pessoa que sou hoje (*"You make me strong"*). À Carla por me aturares desde o primeiro momento em que nos conhecemos, foste sem dúvida umas das pessoas que sempre estive ao meu lado (*"We made these memories for ourselves"*). E à Lúcia por me dares a oportunidade de te conhecer melhor e descobrir a pessoa fantástica que és (*"I'll be there for you"*).

À Kati que, apesar de me conhecer há pouco tempo, estive do meu lado nos últimos meses e ouvi muitos dos meus devaneios. Danke!

A todos os outros amigos que sempre me apoiaram e estiveram comigo ao longo da minha vida. Vocês fizeram com que estes últimos anos, não fossem só uma passagem. *Friends will be friends!*





## *Redes sociais como ferramenta para a divulgação de ações de responsabilidade social corporativa: o estudo de caso da TOMS*

### **Resumo**

O presente relatório pretende abordar a utilização que uma empresa ou organização faz das redes sociais para comunicar as suas iniciativas de responsabilidade social corporativa. A responsabilidade social corporativa surgiu com o intuito de ajudar a humanizar uma empresa e é vista como uma estratégia para atender ou exceder as expectativas éticas, legais, comerciais e dos públicos que a sociedade tem de um determinado negócio. Para além disso, pode ser entendida como uma oportunidade, inovação e vantagem competitiva para a empresa, fazendo com que esta ganhe o melhor benefício competitivo possível.

Neste sentido, nasceram novas técnicas de comunicação que vão possibilitar o cumprimento dos objetivos do trabalho socialmente responsável de uma organização. *Cause-related marketing* é uma destas técnicas que cria uma relação mutuamente benéfica entre uma empresa e uma organização de cariz social pois ajuda a aumentar as vendas de um determinado produto e gera apoio financeiro para uma causa social.

Num mundo dominado pela *Web 2.0* e pelas redes sociais, as empresas começaram a apostar nesta nova ferramenta comunicacional para transmitir as suas mensagens de responsabilidade social corporativa aos seus públicos. Assim, criam relações mais próximas com os seus públicos, demonstrando uma maior transparência sobre as suas intenções de negócio. Com estas novas técnicas de comunicação, a empresa pode ao mesmo tempo aumentar as suas vendas e interagir mais com os seus públicos.

Desta forma, esta investigação pretende estudar como é feita a comunicação da responsabilidade social corporativa de uma empresa na rede social *Facebook* através da análise de um caso prático. A TOMS utiliza um modelo de negócio baseado numa mensagem de responsabilidade social corporativa para promover os seus produtos e apelar à generosidade dos seus clientes para aumentar as suas vendas. Esta mensagem é transmitida claramente na sua comunicação *online*, mas a empresa ainda tem de desenvolver o seu trabalho no *Facebook* para criar uma maior interação com o seu público-alvo.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa, *Cause-Related Marketing*, Redes Sociais, Comunicação, Interação, *Facebook*.

## **Abstract**

This report aims to address the use that a company or organization does of social media to communicate their corporate social responsibility initiatives. Corporate social responsibility has emerged in order to help humanize a company and is seen as a strategy to meet or exceed the ethical, legal, commercial and public expectations that society has of a particular business. Furthermore, it can be understood as an opportunity, innovation and competitive advantage for the company, making it get the best possible competitive advantage. In this sense, new communication techniques were born that will enable the implementation of socially responsible goals of an organization. Cause-related marketing is one of these new techniques that creates a mutually beneficial relationship between a company and an organization of social nature as it helps to increase sales of a particular product and generates financial support for a social cause.

In a world dominated by Web 2.0 and social media, companies began to invest in this new communication tool to convey their corporate social responsibility messages to their public. Thus create closer relationships with their public, demonstrating more transparency about their business intentions. With these new communication techniques, the company can increase their sales and interact more with their audiences at the same time.

Thus, this research aims to study how the communication of corporate social responsibility of a company is done in the social network Facebook by analyzing a study case. TOMS uses a business model based on a corporate social responsibility message to promote their products and appeal to the generosity of its customers to increase their sales. That message is clearly conveyed in their online communication, but the company has yet to develop their work on Facebook to create more interaction with their target audience.

**Key-words:** Corporate Social Responsibility, Cause-Related Marketing, Social Media, Communication, Interaction, Facebook

# Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 – Experiência de Estágio: LK Comunicação	
1.1. Descrição da Agência.....	5
1.2. O Porquê da LK Comunicação.....	8
1.3. Integração, o primeiro passo.....	10
1.4. Experiência na LK Comunicação.....	11
1.5. Universidade/Estágio.....	23
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico	
2.1. Responsabilidade Social Corporativa.....	26
2.1.1. Teorias em Responsabilidade Social Corporativa.....	28
2.1.2. Críticas, Vantagens e Desafios da Responsabilidade Social Corporativa.....	30
2.1.3. Relações Públicas e Responsabilidade Social Corporativa.....	32
2.1.4. <i>Cause-Related Marketing</i> .....	34
2.1.5. Resposta dos Consumidores à Responsabilidade Social Corporativa.....	36
2.2. Redes Sociais.....	37
2.2.1. Internet e a <i>Web 2.0</i> .....	38
2.2.2. Redes Sociais e Sites de Redes Sociais.....	39
2.2.3. Redes Sociais: Relações Públicas e <i>Marketing</i> .....	41
2.2.4. Redes Sociais e a Responsabilidade Social Corporativa.....	43
Capítulo 3 – Análise	
3.1. Metodologia.....	47
3.2. Análise do Caso: TOMS.....	50
3.3. Sugestões e Recomendações.....	64
Conclusão.....	66
Bibliografia.....	69

## Índice das Figuras

Figura 1.....	5
Figura 2.....	52
Figura 3.....	52
Figura 4.....	53
Figura 5.....	54
Figura 6.....	54
Figura 7.....	55
Figura 8.....	56
Figura 9.....	56
Figura 10.....	57
Figura 11.....	58
Figura 12.....	58
Figura 13.....	59
Figura 14.....	61
Figura 15.....	61
Figura 16.....	62
Tabela 1.....	49
Tabela 2.....	50
Tabela 3.....	51

## Introdução

*“Creating a strong business and building a better world are not conflicting goals – they are both essential ingredients for long-term success” (Ford Jr., W., 2010).*

Nas últimas décadas, as empresas e organizações têm mostrado um crescente interesse em utilizar técnicas de responsabilidade social corporativa para cativarem os seus públicos interno e externo. Assim, muitas empresas começaram a utilizar estas técnicas para melhorar a sua imagem e reputação, começando também a ver a responsabilidade social corporativa como uma oportunidade para os ajudar a fazer negócio.

Muitos autores e empresários acreditam que nos próximos anos as empresas que irão ter sucesso serão aquelas que combinam ações/iniciativas de responsabilidade social corporativa com o seu negócio. Desta forma, cada vez mais empresas começaram a apostar numa comunicação direcionada para mensagens de responsabilidade social corporativa ao mesmo tempo que promovem a sua organização e os seus produtos ou serviços. Estas mensagens socialmente responsáveis vão desde a promoção e venda de produtos que podem ajudar quem mais precisa, atividades que apoiam a comunidade em que a empresa se insere ou doações monetárias a instituições ou causas de solidariedade social.

Uma das formas comunicacionais que as organizações encontraram para transmitir estas mensagens socialmente responsáveis foi a utilização do *cause-related marketing*. Esta é uma técnica que tem vindo a crescer nos últimos anos, pois através de diversos estudos foi comprovado que a menção de uma causa social pode influenciar o consumidor a preferir ou confiar mais num produto e na própria empresa.

Dentro desta linha de pensamento, os profissionais de comunicação começaram também a fazer uso de outras técnicas para trabalharem a responsabilidade social corporativa. O aparecimento da *Web 2.0* veio intensificar esta vontade de evoluir em termos comunicacionais, mostrando que ainda existem muitas técnicas que podem ser utilizadas definindo bem quais os objetivos a atingir. Uma vez que todos os dias aumenta o número de utilizadores de internet no mundo, as organizações viram esta tendência como uma “luz verde” para também elas marcarem a sua presença no mundo *online*. Como deixou de ser viável ter apenas uma comunicação tradicional e *offline*, as empresas começaram a utilizar as diversas ferramentas tecnológicas disponibilizadas pela internet e pelas redes sociais para comunicarem com os seus públicos. Um dos sites de redes

sociais que mais sucesso alcançou nos últimos anos foi o *Facebook*, sendo que uma grande parte das empresas tem um perfil.

Desta forma, uma organização pode utilizar as redes sociais para comunicar a sua mensagem de responsabilidade social corporativa e mostrar a sua transparência em termos de negócio. Ou seja, deixam de mostrar uma imagem completamente capitalista, para darem a conhecer uma empresa que quer ajudar ou ser socialmente responsável através do seu negócio. Para além disso, estão a criar uma ligação mais próxima com os seus públicos-alvo e a convidá-los a dialogar.

Portanto, as empresas consideram estar a dar um passo em frente não só por se estarem a modernizar, mas também porque estão a criar mais interação com os seus consumidores. Ou seja, estes deixam de ter um papel passivo para se tornarem participantes na criação de conteúdos sobre a empresa, avaliando também de forma crítica e livre a forma como a empresa em questão lida com as questões de responsabilidade social corporativa.

Neste sentido, com este relatório pretende-se interligar os conceitos de responsabilidade social corporativa e redes sociais para tentar perceber de que forma as empresas utilizam estas estratégias para transmitirem uma mensagem socialmente responsável aos seus utilizadores. Esta é uma questão de estudo interessante e pertinente, uma vez que ainda existem lacunas em termos de investigação que relacione estes dois conceitos.

A ideia para relacioná-los deriva da minha experiência de estágio na LK Comunicação que trabalha de forma constante as redes sociais de várias empresas portuguesas. Desta forma, denotei que as empresas trabalhadas não davam muita atenção ao tema da responsabilidade social corporativa nas suas redes sociais. Portanto, senti curiosidade em tentar perceber que tendências existiam quando uma empresa comunicava o seu trabalho de responsabilidade social corporativa no mundo *online*.

Assim, e para analisar de forma prática como é feito este tipo de comunicação, foi escolhido o caso de estudo da TOMS e da sua campanha e modelo de negócio "*One for One*", analisando a comunicação da empresa na rede social *Facebook*. A TOMS é uma empresa que utiliza o seu negócio para promover responsabilidade social corporativa, ou seja, a empresa ao vender os seus produtos compromete-se a doar outros artigos a pessoas que precisem ou a criar consciência sobre certos temas da sociedade. Todos os produtos da empresa têm esta componente o que faz com que a empresa comunique de forma constante uma mensagem de responsabilidade social corporativa para aumentar o seu volume de negócio.

A questão de partida para esta investigação é “De que forma é feita a comunicação em responsabilidade social corporativa da TOMS no Facebook?” e pretende esclarecer como é feita esta comunicação e demonstrar se a empresa promove interação com os seus públicos. Portanto, pretende-se usar como exemplo o caso da TOMS para perceber se as empresas estão no bom caminho no que diz respeito ao uso das redes sociais para comunicarem responsabilidade social corporativa, ou se ainda têm de desenvolver mais o seu trabalho neste campo. Este relatório pode, assim, servir de exemplo para que mais investigadores tentem perceber o que uma empresa pode fazer nesta área.





## Capítulo 1 – Experiência de Estágio: LK Comunicação

### 1.1. Descrição da agência

No mercado desde 2000, a LK Comunicação é uma agência de comunicação integrada orientada por princípios de marketing, com conhecimento e experiência nas mais diversas áreas da comunicação. A LK Comunicação caracteriza-se a si mesma como uma agência criativa, com uma grande capacidade de resposta, adaptabilidade e adequação aos problemas.



**Figura 1** – Logótipo da Agência LK Comunicação.

Antiga Lookware, esta agência tem como principal objetivo garantir que os seus clientes obtenham o retorno desejado e adequado, aumentando as suas vendas e o seu reconhecimento junto dos públicos. Com uma forte vocação para o digital, a LK Comunicação apresenta também competências em assessoria mediática, gestão de redes sociais, *design*, desenvolvimento web, multimédia, publicidade e criação de marcas.

Com uma equipa jovem, divertida, dinâmica, pró-ativa e com vontade de trabalhar, a LK Comunicação não tem medo de enfrentar qualquer desafio que lhes seja lançado pelos seus clientes. Desta forma, a equipa da LK Comunicação envolve profissionais das áreas de comunicação, do *design* gráfico e das soluções multimédia. Esta diversidade de áreas de trabalho leva a que exista uma vasta experiência nas mais diversas áreas e uma reunião de saberes, que leva à criação de propostas únicas e interessantes, com valor de mercado.

Ao todo, a LK Comunicação conta neste momento com onze colaboradores, sendo que apenas sete deles são fixos. Ou seja, os outros quatro trabalhadores estão inseridos em programas de estágio profissional. Apesar de não incluir no presente relatório as pessoas que trabalham na LK Comunicação através de estágios curriculares, é de salientar que a agência aceita durante o ano todo, alunos de licenciatura e de mestrado para que possam ter a sua primeira experiência de trabalho.

Estes colaboradores estão assim, divididos em duas grandes áreas: Filipe Vale, Cristina Carvalho, Elisabete Barbosa, Sandra Vilaça, Andreia Silva e Renata Vidrigo trabalham na área da

Comunicação e Marketing; e Artur Pires, Ricardo Silva, Nuno Pereira, Fábio Peixoto e Pedro Rodrigues são responsáveis pela área do *design*, multimédia e programação.

Como já referido anteriormente, a LK Comunicação aposta numa variedade de serviços que vão desde o Marketing Digital à Assessoria de Comunicação. Assim, irei fazer uma pequena descrição sobre que tipo de serviços a agência oferece em cada área:

#### *Marketing Digital:*

- Redes Sociais – personalização, produção de conteúdos e manutenção das várias redes sociais, destacando-se *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook* e *Google+*;
- Portais, *Websites* e *Blogs* – desenvolvimento, estruturação e implementação de diferentes tipos de plataformas web;
- Plataformas de comunicação – plataformas *online* transversais onde se gere toda a atividade das empresas a partir de um único espaço. *Software* aplicável a diferentes áreas de negócio;
- Produções audiovisuais e multimédia – criação, desenho e produção de conteúdos audiovisuais e multimédia, nomeadamente filmes institucionais e comerciais. Inclui elaboração de guião, captação de imagens, escolha de músicas, elaboração de conteúdos, edição e pós-produção;
- Comércio eletrónico – aconselhamento, pesquisa e desenvolvimento da melhor solução de vendas *online* para os mais diferentes tipos de negócios.

#### *Assessoria de Comunicação:*

- Assessoria mediática – atuação forte e pró-ativa na gestão da comunicação entre as empresas e instituições e os órgãos de comunicação social;
- Auditoria de comunicação – recolha, análise, avaliação e readaptação das práticas de comunicação para que se atinja eficácia e eficiência no contexto comunicativo organizacional;
- Gestão de crise – análise, definição e aconselhamento na implementação de estratégias capazes de prevenir e minimizar os impactos negativos das crises;
- Produção de conteúdos – estruturação e elaboração de conteúdos para publicação *online* (sites, portais e redes sociais), para suportes de comunicação (*newsletters*, revistas e jornais) e para comunicação comercial (anúncios e brochuras).

#### *Ativação de Marcas:*

- Ativação e posicionamento de marcas – definição e desenvolvimento do nome, logótipo, *slogan* e identidade verbal das novas marcas; criação de estratégias capazes de fortalecer a posição das organizações;
- *Design* de comunicação – desenho e criação gráfica de arrojadas campanhas publicitárias e de suportes de comunicação como brochuras, desdobráveis, revistas, jornais, *newsletters* e *flyers*;
- Meios e decoração – desenvolvimento e execução de suportes de comunicação de exterior e interior para decoração ou presença em feiras, nomeadamente *stands* e compra e aluguer de *outdoors*;
- Marketing de impacto e eventos (geração de momentos únicos, criativos e inesperados, com impacto, que fomentam a interação direta dos *stakeholders* com as marcas.

#### *Consultoria e Formação:*

- Consultoria e aconselhamento em marketing e comunicação – consultoria e aconselhamento na definição de estratégias de marketing e de comunicação, apoio à criação de marcas e respetiva divulgação de acordo com o público-alvo a atingir;
- Formação em áreas estratégicas – desenvolvimento e implementação de ações de formação em áreas estratégicas para as organizações, como imagem, marketing, vendas, comunicação e redes sociais;
- Planos de comunicação e marketing – estruturação e elaboração de planos estratégicos integrados de marketing e comunicação, e respetiva implementação;
- Apoio à gestão – aconselhamento e apoio na implementação de estratégias de marketing e comunicação interna e externa e definição de posicionamento e políticas de comunicação.

Em termos de clientes, a LK Comunicação é uma agência com uma carteira muito diversificada que vai desde a produção e venda de vinhos ao desenvolvimento de *softwares* e tecnologias. Alguns dos clientes da agência são:

- AlMinho - Associação Industrial do Minho;
- Altronix – empresa que fabrica, distribui e suporta soluções na área da identificação de pessoas e codificação de bens e produtos;

- Câmara Municipal de Braga;
- CEB - Centro de Engenharia Biológica da Universidade do Minho;
- Clínica Oftalmológica do Minho;
- Colquímica – empresa especializada na produção de colas *hot-melt* para a indústria;
- Cotesi – empresa que se dedica à produção de fios, cordas, redes e cabos de matérias-primas sintéticas e naturais;
- Delaforce – empresa de vinhos do Porto;
- Explicas-me? – plataforma online que ajuda pais e alunos a procurarem explicadores;
- F3M – empresa que se dedica ao desenvolvimento e implementação de *software* e ao fornecimento de soluções tecnológicas;
- Freguesias Online – projeto da agência para vender *websites* já predefinidos às freguesias da zona Norte de Portugal;
- Homie – marca criada pela empresa Sanitop para apresentar soluções tecnológicas para melhorar e controlar a climatização do lar e reduzir custos;
- MVF Software – empresa especialista em *software* de ginásios, *health clubs*, piscinas, academias, escolas e espaços desportivos;
- NKA – New Knowledge Advice, empresa que fornece os mais variados serviços informáticos;
- PortLaser – empresa especializada no desenvolvimento e fornecimento de equipamentos e serviços de corte, gravação e marcação por laser;
- Real Companhia Velha – empresa de vinhos da região Douro;
- SafeLab – empresa que faz consultoria técnica e implementação de sistemas de gestão;
- Sanitop – empresa que se foca na oferta de soluções para aquecimento central e de águas sanitárias, com recurso a energias renováveis;
- “Vá lá Portugal Merece” – movimento de responsabilidade social da empresa Altronix para valorizar tudo o que é português.

## 1.2. O porquê da LK Comunicação

Quando confrontada com a opção de fazer estágio através do mestrado, sempre tive algumas dúvidas sobre que empresa ou organização deveria escolher porque esta era uma decisão da qual dependeria o futuro deste relatório.

De uma coisa tinha a certeza: queria muito trabalhar em alguma empresa ou organização que se

focasse em comunicação cultural ou de responsabilidade social, tendo alguma apreensão em trabalhar numa agência de comunicação. Achava que o ambiente em agência seria muito disperso e mais difícil de me concentrar em cada cliente, devido à variedade de trabalhos que decorrem simultaneamente.

Por isso, baseei a minha escolha em empresas e organizações focadas em cultura como a Fundação de Serralves, que tem uma forte componente cultural e com a qual já tinha tido algum contacto. Apesar de ter algumas dúvidas em relação ao trabalho em agência, coloquei também a Agência Inova e a LK Comunicação como opções devido ao interesse que o trabalho de ambas me despertou. A Agência Inova, no Porto, trabalhava organizações mais viradas para a cultura, e tinha um *website* interessante e apelativo. Por outro lado, a LK Comunicação em Braga pareceu-me uma agência mais voltada para as relações públicas e o digital, com uma equipa relativamente jovem, mas com clientes de diversas áreas e interessantes do ponto de vista comunicativo.

Por isso, a minha primeira opção acabou mesmo por ser a Fundação de Serralves, mas nunca obtive resposta. Apercebendo-me que teria de apostar noutra direção em termos de estágio, a minha escolha acabou por recair na LK Comunicação. Optei que fosse feito contacto com LK Comunicação porque esta é uma agência mais pequena, com uma equipa dinâmica, um *website* simplificado, atraente e com uma vasta carteira de clientes. Confesso que o que acabou por me fascinar na agência foi o facto de uma pequena agência de Braga ter tantos clientes espalhados pela zona Norte do país.

Para além disso, comecei a refletir que talvez fosse interessante em termos profissionais aprender o máximo possível de como funciona o mundo da comunicação. A verdade é que não existe sítio melhor do que uma agência para perceber como devemos trabalhar diferentes clientes ao mesmo tempo, tendo em atenção as características específicas de cada um.

Desta forma, o meu processo de colocação em estágio acabou por decorrer de forma rápida e fácil após o primeiro contacto com a empresa, uma vez que tive apenas de ir lá para fazer uma pequena entrevista sabendo, desde o início, que ficaria a estagiar na LK Comunicação.

Depois de realizada a entrevista e de ter ficado a conhecer o ambiente e o espaço onde viria a trabalhar durante três meses, ficou estipulado que iria começar o meu estágio no início do mês de setembro. Mais tarde, e apesar do que tinha ficado combinado, a LK Comunicação pediu-me para começar ainda no mês de agosto. Como não conseguiria começar nesse mês, a agência colocou outra colega de mestrado, a Renata Vidrigo, a estagiar. Sendo assim, comecei o meu estágio apenas no mês de novembro.

Apesar de alguns contratempos, desde o primeiro momento senti motivação para passar os próximos três meses a trabalhar na LK Comunicação por ser uma agência com uma equipa simpática, com um ambiente descontraído e amigável. Com um espaço amplo, sem divisões, a agência apenas me demonstrou que todos os colaboradores trabalhavam juntos na partilha de ideias.

### **1.3. Integração, o primeiro passo**

Acho que todos os licenciados que estão prestes a entrar no mercado de trabalho sentem a mesma ânsia de provar que são realmente bons no que fazem. Para além disso, esperam que a licenciatura e o mestrado os ajude a demonstrar o que realmente sabem. A verdade é que com uma licenciatura e com metade de um mestrado feito, senti que tinha de provar o meu valor num ambiente novo, diferente e onde não conhecia quase ninguém. Claro que também me sentia receosa porque, por mais que se conclua uma licenciatura, queremos mostrar que sabemos o que estamos a realizar em contexto profissional e mais prático.

O meu estágio começou, assim, a 3 de novembro e prolongou-se até 3 de fevereiro, não podendo ter sido recebida da melhor forma pela equipa da LK Comunicação. Esta acolheu-me de braços abertos, aceitando-me na sua pequena família e ajudando-me na minha integração. Como já referi anteriormente, não conhecia quase ninguém na agência sem ser o Filipe Vale e a Sandra Vilaça, que me entrevistaram, e a Renata Vidrigo, minha colega do mestrado, que estava a concluir o estágio na agência.

Desta forma, fui recebida pela minha orientadora de estágio na agência, Elisabete Barbosa, que me fez sentir à vontade desde o início para colocar questões e também me auxiliou na perceção de como funcionava a agência. Muitas vezes, a Elisabete acabou por ter um papel fundamental para que os outros colegas da LK Comunicação me dessem tarefas, no processo de aprendizagem de como deveria de realizar alguns trabalhos e também na minha evolução enquanto estagiária. Para além disso, houve sempre um interesse da própria Elisabete em saber como estava a decorrer o estágio, sendo que me mostrou que existia uma preocupação de que a minha passagem pela agência corresse da melhor forma possível.

Outra pessoa da LK Comunicação que me ajudou imenso no processo de integração foi a Sandra Vilaça, que esteve presente na minha entrevista. Foi com a Sandra que mais trabalhei durante estes três meses, tendo ido a diversas reuniões com clientes com a mesma. Isto foi extremamente importante para mim porque me ajudou a perceber melhor como a LK Comunicação trabalhava

com os seus clientes e como é que realmente funcionavam as reuniões na área da comunicação.

Para além destas duas pessoas, uma grande ajuda na primeira semana foi mesmo a Renata que me ensinou de uma forma mais prática como funcionava a agência e como realizar alguns trabalhos consoante os padrões definidos pela agência. Em termos de integração com os novos colegas, esta acabou por ser uma ponte para os conhecer melhor.

Como tinha de almoçar na agência, consegui aproveitar a hora de almoço para conhecer alguns dos colegas que também almoçavam na LK Comunicação. Para além disso, na agência, por diversas vezes, a equipa almoça e lancha junta o que possibilita um maior convívio entre todos, num ambiente mais descontraído e calmo para a partilha de experiências e também para discutir temas da atualidade. De destacar também que participei no jantar que a empresa organizou para celebrar a época natalícia.

De forma a facilitar a comunicação entre os colaboradores no seu dia-a-dia, na LK Comunicação todos os colaboradores têm uma conta no Skype para que possam comunicar entre eles sem incomodar o trabalho alheio. Inicialmente, estava um pouco hesitante com esta nova forma de comunicar, mas acabei por me aperceber que usar esta rede social é uma excelente forma de colmatar possíveis problemas de comunicação. Isto é, uma vez que todos os trabalhadores estão no mesmo espaço poderiam haver alguns constrangimentos se a pessoa A estivesse a falar para a pessoa B, acabando por incomodar o trabalho da pessoa C. Para além disso, era uma forma de passar documentos de forma simples e instantânea.

Em conclusão, considero que a minha integração na agência não poderia ter corrido de melhor forma. Desde o primeiro momento, senti que tive bastante apoio. Isso ajudou a que me integrasse, a que conhecesse as pessoas com quem trabalhei e a que deixasse também um pouco a minha marca na LK Comunicação. Destaco ainda a boa disposição diária, o sentido de camaradagem e a abertura de todos para receber novas pessoas no seu espaço de trabalho.

#### **1.4. Experiência na LK Comunicação**

Com início no dia 3 de novembro de 2014, o meu estágio curricular na LK Comunicação prolongou-se até ao dia 3 de fevereiro de 2015, acabando por completar exatamente três meses na agência. Neste tópico, irei proceder à descrição de todas as tarefas e projetos realizados por mim durante a minha passagem pela agência. Para que seja mais fácil perceber irei proceder a uma divisão tendo em conta as tarefas que me eram dirigidas.

Antes de começar esta divisão, de referir uma visita à gráfica “Oficinas” de Braga. Esta gráfica é utilizada pela LK Comunicação para imprimir alguns trabalhos, sendo que fiquei a compreender melhor como é que funciona uma gráfica. Aprendi também que existem diferenças entre materiais, sendo que cada um deles tem características diferentes e apropriadas a cada trabalho que pretendemos. Esta visita acabou por ser importante pois ajudou-me a perceber que existem contratempos aquando a impressão de um trabalho. Desta forma, temos de ter a capacidade de prever e avisar o cliente do que pode acontecer de mal, tentando ao mesmo tempo encontrar soluções para contornar o problema.

Uma das minhas primeiras tarefas na LK Comunicação acabou por ser conhecer o trabalho realizado pela agência junto de cada cliente. Para além de possibilitar um maior conhecimento sobre os clientes da agência, esta pesquisa ajudou-me nos futuros trabalhos que me eram solicitados na agência.

Desta forma, ao longo destes três meses na LK Comunicação, diversas foram as tarefas que realizei. Trabalhei com uma grande variedade de clientes, uns de forma mais frequente e outros de forma mais pontual, sendo que todos contribuíram para a minha evolução e aprendizagem na agência.

#### Assessoria de Comunicação:

##### *Clipping*

Clientes da LK Comunicação como a AlMinho, a Altronix, o CEB, a F3M e a NKA, necessitavam que se realizasse *clipping* todos os dias, verificando-se se tinha saído alguma notícia nos *media* sobre eles. Assim, todos os dias de manhã e ao final da tarde chegava há minha conta de correio eletrónico um *email* do serviço *News Search* que continha as notícias daquele dia ou do dia anterior sobre estes clientes.

Uma vez que as notícias já vinham separadas por cliente e por meio de comunicação, apenas tinha de fazer algumas alterações no ficheiro de pdf e enviá-lo à *account* responsável. Posteriormente, os ficheiros de pdf eram enviados para o cliente, dando-lhe conhecimento das notícias que saíam sobre si. Após esta edição, era vital colocar os elementos mais importantes sobre cada artigo numa base de dados em *excel*/que teria de estar dividida em:

- Dia, mês, meio, âmbito, género, tipo, periodicidade, página, par, cor, imagem, tamanho, fonte, tema, título da notícia e valor da mesma.

Como nunca tinha realizado nenhuma base de dados deste género, uma colega da LK



Comunicação teve de me ensinar a preencher a tabela. Inicialmente, este foi um dos maiores entraves que encontrei na concretização do *clipping*, que foi facilmente ultrapassada depois de perceber como funcionava a base de dados de cada cliente.

Em termos de aprendizagem, e apesar de ter um nível de dificuldade mais baixo, esta tarefa acabou por se revelar pertinente pois exigia muita concentração da minha parte para colocar a informação correta. Além disso, fazer o *clipping* de uma empresa é fundamental para ver o que os media dizem sobre o nosso cliente e se foi uma comunicação mais espontânea ou se foi planeada por nós. Mas trabalhar o *clipping* de uma empresa não se resumia apenas a criar bases de dados e editar os artigos. Era também fundamental fazer uso destes dois elementos para posteriormente elaborar os relatórios anuais de *clipping* dos clientes.

Enquanto estive a estagiar na LK Comunicação consegui trabalhar em dois relatórios de *clipping*, sendo que um foi para a AlMinho e outro para a F3M. No caso da AlMinho, tive apenas de ajudar a *account* responsável a proceder à contagem de alguns elementos para ela criar gráficos de demonstração dos resultados mais importantes. Já para a F3M, o meu nível de envolvimento no relatório foi maior, tendo sido eu a proceder à elaboração do mesmo. Ao iniciar esta tarefa, a colega responsável pela conta da F3M sugeriu que seria mais fácil começar por verificar se o *clipping* estava correto e se batia tudo certo com a respetiva base de dados.

Depois de analisar todos os dados disponíveis, era necessário começar a colocar os dados mais importantes em gráficos para facilitar ao cliente a leitura dos resultados do relatório. Desta forma, fiz gráficos para demonstrar as notícias por:

- Mês, meios, periodicidade dos meios, âmbito dos meios, tipologia dos meios, imagem, página e assunto.

Após a elaboração dos gráficos, comecei a escrever o relatório tendo por base o relatório do ano anterior. Isto facilitou a concretização do relatório, pois tinha apenas de substituir os dados mais importantes como o número de notícias e de divulgações, o valor total, os meios em que saíram notícias e as quantidades. Posteriormente, escrevi pequenas conclusões no fim de cada gráfico inserido para explicar os resultados. Ainda comecei por elaborar as conclusões gerais do relatório, mas estava a ter algumas dificuldades com algumas componentes mais antigas do *clipping* e então a *account* acabou por concluir o que já tinha iniciado.

De realçar, que graças a uma dúvida que coloquei aquando a realização do relatório, se alterou uma componente em todo o relatório. Não estava a fazer sentido no contexto do relatório colocar a componente “não se aplica” e “*online*”, uma vez que ao escrever “não se aplica” já estava a

corresponder esta informação às notícias de foro *online*. Então sugeri que se colocasse tudo na categoria “*online*” para ser mais fácil para o cliente perceber que correspondia tudo às notícias online.

Apesar de ter sentido algumas dificuldades à medida que ia realizando o relatório acho que elaborá-lo foi das tarefas mais importantes que a LK Comunicação me delegou. Consegui sempre ultrapassar as dúvidas que ia tendo com a ajuda da *account* da F3M e também procurando alternativas mais fáceis para finalizar o relatório. Para além disso, aprendi como se fazia um relatório anual de *clipping*, pois é um elemento que na Licenciatura não nos é ensinado. Futuramente, esta experiência irá ajudar-me com outros clientes quando me for pedido que realize um relatório deste género.

#### *Elaboração de Notas de Imprensa e Planificação e Gestão de Assessoria*

Durante os três meses que estagiei na LK Comunicação, também trabalhei numa componente muito relevante da Assessoria que é a elaboração de notas de imprensa. Alguns dos clientes para os quais concretizei notas de imprensa foram a AIMinho, a Altronix, o CEB, a F3M e a Explicas-me?.

Cada um destes clientes queria divulgar algo sobre si aos meios de comunicação, sendo interessante para mim encontrar uma forma apelativa de cativar o jornalista para que este escrevesse uma notícia sobre o que pretendia. Apesar de ter realizado algumas notas de imprensa na Licenciatura, não me sentia preparada para concretizar esta tarefa, sendo que tive algumas dificuldades na elaboração das mesmas.

Assim, das primeiras vezes que escrevi uma nota de imprensa foi-me difícil perceber o que tinha valor de notícia por entre a informação que me era facultada. Acabei por pedir auxílio à colega que me pediu para escrever a nota e discutir com ela a informação de forma a perceber o que era pretendido comunicar. Acho que me é possível afirmar que, no fim do meu estágio, tinha evoluído neste campo, sentindo já alguma facilidade na compreensão de qual a informação mais importante e de onde a deveria colocar para cativar o jornalista.

Após o envio das notas de imprensa para os órgãos de comunicação desejados, é também necessário planificar e gerir as mesmas para perceber o que foi enviado e para quem foi enviado. Desta forma, também era da minha responsabilidade preencher as bases de dados de clientes como a AIMinho, a Altronix, o CEB, a F3M e a NKA sobre a planificação da assessoria. Nesta base de dados colocava, de uma forma resumida, toda a informação referente a uma nota de imprensa

enviada anteriormente para os media. Apesar de ser algo que não exigia muito de mim, este trabalho foi importante para me ajudar a perceber como funcionava o envio das notas de imprensa e para que tipo de media estas eram enviadas consoante o que se pretendia comunicar.

### *Produção de conteúdos*

A produção de conteúdos é uma das áreas mais importantes em que a LK Comunicação desenvolve o seu trabalho. Desta forma, também me foi possível contribuir neste campo, começando por fazer traduções de português para inglês e de inglês para português para alguns clientes.

As traduções realizadas para a Colquímica eram maioritariamente para publicações para as suas redes sociais, sendo que ainda traduzi algumas entrevistas que iam constar na ColNews, revista interna da empresa. Já para a Cotesi, as traduções que elaborei eram de inglês para português sobre os produtos da empresa. Estas traduções foram depois utilizadas por um dos *designers* da agência na produção de um catálogo para a marca. Ao fazer estas traduções, coloquei em utilização os meus conhecimentos em inglês e considero que isso foi um ponto de valorização no meu estágio pois consegui demonstrar a minha versatilidade na língua inglesa.

Para além das traduções, também ajudei na elaboração de uma carta de agradecimento do projeto “Vá lá Portugal Merece” que era enviada quando alguma empresa se tornava parceira. Através da escrita desta carta, fiquei a conhecer melhor o movimento e os seus objetivos, o que me ajudou em futuros trabalhos para o mesmo.

Outras duas componentes muito importantes em que a LK Comunicação trabalha na produção de conteúdos é a elaboração do Jornal da AlMinho e a ColNews da Colquímica. Em ambas as edições, a minha participação foi bastante elevada, acabando mesmo por ser eu a elaborar quase todos os artigos de ambos os suportes.

No caso da AlMinho, o Jornal é distribuído a todos os seus associados e está geralmente dividido em três partes: Iniciativas, Associados e Boletim. Porém, nesta edição em que trabalhei, o jornal continha também um Suplemento de *Marketing* devido a um evento que a associação desenvolveu sobre “*Marketing* Digital”. Os artigos que desenvolvia eram baseados maioritariamente em eventos que a associação organizava e nos quais marquei presença com a *account* responsável. Ao estar presente nos mesmos, era mais fácil escrever os artigos, pois sabia o que se tinha passado ao meu redor e o que tinha sido dito pelos convidados. Para além disso, ainda me foi possível realizar algumas entrevistas aos convidados para enriquecer algumas notícias.

Para facilitar o processo de escrita do jornal, optei sempre por escrever os artigos após a minha presença nos eventos. Assim, era mais fácil organizar a informação que tinha para o artigo e começar logo a escrevê-lo, uma vez que o que se tinha passado ainda estava fresco na minha memória.

Já para a Colquímica, a revista interna era mais pequena e tinha como objetivo destacar o trabalho da empresa e os seus colaboradores. Na edição em que trabalhei, ainda era muito recente a abertura de uma fábrica na Polónia, sendo que esse foi um dos temas fulcrais da revista. Tal como para o Jornal da AIMinho, também tive de entrevistar algumas pessoas na Colquímica para poder proceder à elaboração dos artigos. Assim, e após as entrevistas, tinha ao meu dispor mais informação dos temas sobre os quais teria de escrever os artigos.

Confesso que senti algumas dificuldades nos primeiros artigos que escrevi, pois tinha de perceber o que seria interessante para um associado da AIMinho ou um colaborador da Colquímica ler. Por exemplo, no caso da AIMinho não podia apenas fazer uma descrição sobre o que se tinha passado, mas tinha de realçar algum ponto importante que tivesse sido destacado. Com a ajuda da *account* responsável pelo trabalho desenvolvido para a associação e para a empresa de colas, consegui ir notando alguma evolução no meu trabalho.

Assim, antes de escrever o artigo, optava sempre por trocar algumas ideias com ela de forma a perceber o que era mais importante destacar. Após esta discussão, iniciava assim o processo de escrita do mesmo, sendo que ao visualizar as notícias corrigidas denotava que apenas eram alteradas algumas palavras que não se enquadravam da melhor forma no discurso jornalístico.

### *Contacto com os media*

Uma parte extremamente importante do trabalho em assessoria é o contacto com os meios de comunicação social. Na LK Comunicação, consegui ter algum contacto com os *media*, através do *follow-up* de dois eventos.

Antes de estagiar na agência, nunca tinha feito um *follow-up*. Ou seja, tive de ligar para os jornalistas ou para os *media* para saber se eles iam estar presentes no evento. Para além disso, convinha perceber se o evento poderia fazer parte do agendamento do órgão de comunicação.

Por outro lado, também consegui utilizar um contacto meu no jornal *online* P3 para conseguir uma notícia para a F3M, que queria dar a conhecer um dos seus *softwares*. Uma vez que tinha uma colega a estagiar lá, ofereci-me para fazer o contacto com essa colega que, desde o início, se mostrou recetiva a escrever sobre o tema. Tive apenas de lhe enviar um *press-kit* com mais

informação sobre o *software* e um contacto mais direto com a empresa. Depois do editor dela dar autorização para a concretização do artigo, o cliente mostrou-se muito satisfeito com este artigo. Após a sua publicação, a F3M mostrou todo o seu contentamento junto da jornalista e também da agência.

Fazer estes pequenos contactos com jornalistas foi muito relevante na minha evolução em assessoria, que era uma área em que tinha trabalhado apenas teoricamente na licenciatura. Para além de que apercebi-me que é importante desenvolver o contacto com os jornalistas.

### Pesquisa de contactos

Achei relevante criar este campo de trabalho no meu relatório pois foi um trabalho que marcou uma forte presença no meu estágio, principalmente com o projeto de responsabilidade social “Vá lá Portugal Merece”. Para além disto, fiz ainda alguma pesquisa de contactos para a Homie.

No caso da Homie, e uma vez que foi um trabalho pontual, tive apenas de procurar instituições e associações de apoio a crianças que receberiam os prémios do concurso de Natal da marca, que acabou por ser cancelado. O concurso estava a ser realizado na página oficial do *Facebook* da Homie, sendo que o cliente decidiu terminar o concurso devido a problemas que ocorreram ao longo do mesmo. A marca optou, assim, por oferecer os prémios a instituições de caridade fazendo um pequeno sorteio para decidir quem ganhava.

Desta foram, coube-me a mim fazer uma pesquisa de instituições de norte a sul do país que apoiassem crianças desfavorecidas. De entre diversas instituições, a LK Comunicação acabou por escolher doze instituições divididas pelas três zonas do país que passaram pelo processo de sorteio.

Já o trabalho realizado para o “Vá lá Portugal Merece” tinha por base um contacto quase diário. Assim, solicitaram-me que elaborasse uma base de dados em *excel* de empresas portuguesas que a agência pudesse posteriormente contactar para que aderissem ao movimento, ajudando a valorizar o que é português. A base de dados estava dividida em: empresa, cargo, pessoa a contactar, *email*, telefone, site da empresa e região do país.

Este foi um trabalho que exigiu um elevado nível de pesquisa, precisando de encontrar empresas que tivessem sido fundadas em Portugal. Acabei por encontrar uma variedade de empresas através de reportagens, portais e *blogs* que listavam empresas de sucesso portuguesas. Para além disso, tinha também de procurar uma pessoa responsável pela empresa, procurando uma ligação mais direta à mesma.

Ao realizar a base de dados, reconheci uma das empresas que inseri na mesma, a LusaMater, pois tinha um colega a estagiar lá. Assim, a *account* responsável deu-me a possibilidade de ser eu a contactar com a empresa, conseguindo que eles se tornassem parceiros do “Vá lá Portugal Merece”.

Apesar de ter sido um trabalho mais tedioso, a criação desta base de dados foi fundamental pois tive de fazer uso das minhas capacidades de pesquisa, ficando a conhecer melhor o mercado empresarial português. Como consequência, a LK Comunicação conseguiu ficar com uma lista maior de possíveis contactos, sendo que o próprio movimento acabou por ter uma lista variada de futuros parceiros.

### Marketing Digital:

#### *Redes Sociais*

As redes sociais foram uma das áreas em que trabalhei mais. Desde a produção de conteúdos *online* à publicação de *posts* nas redes sociais de alguns clientes, o meu trabalho nesta área foi muito variado sendo dividido por etapas.

Num primeiro momento, comecei por realizar alguma pesquisa de temas que poderiam ser interessantes abordar nas redes sociais da Colquímica. Para o fim do meu estágio, uma colega também me pediu ajuda para procurar conteúdos para as redes sociais do CEB, da SafeLab, da Safe42, da Homie e da F3M. Para estas empresas, foi mais difícil encontrar temas que fossem interessantes comunicar na sua página tendo em conta os seus valores. Apesar disso, consegui sugerir para cada uma alguns temas que posteriormente foram utilizados para fazer publicações. Após este trabalho inicial de pesquisar conteúdos, foi-me dada a oportunidade de começar a escrever algumas publicações. O primeiro cliente para o qual iniciei este tipo de trabalho foi a Colquímica. Assim, tinha de elaborar publicações que transmitissem os valores da empresa, sendo que a Colquímica publica três *posts* por semana, dois mais emotivos e outro mais comercial. Após a aprovação do cliente, as publicações eram traduzidas também para inglês devido ao facto de esta ser uma empresa internacional.

Depois desta tarefa, comecei a disponibilizar algum tempo a ambientar-me com as redes sociais não só da Colquímica, mas também do movimento “Vá lá Portugal Merece”. Posteriormente, comecei também a agendar as publicações no Facebook, e não só a desenvolvê-las.

Por duas semanas na época natalícia, a LK Comunicação deu-me a oportunidade de ser eu a gerir as redes sociais da Colquímica. A minha colega responsável por este trabalho estaria de férias e,

uma vez que a seguir a ela era eu quem melhor conhecia as redes sociais da empresa, fiquei encarregada de publicar os *posts* já pré-definidos.

Ao contrário da Colquímica, o meu trabalho para a página oficial do Facebook do “Vá lá Portugal Merece” foi mais ativo e com mais liberdade, pois eu é que escolhia os conteúdos. Apesar disto, esta foi uma tarefa que foi evoluindo ao longo do tempo, pois comecei por agendar publicações sobre empresas que se tinham tornado parceiras do movimento. Depois de perceber como funcionava a página, foi-me pedido pela época do Natal e pela altura do Dia dos Namorados que criasse conteúdos que incluíssem publicações com sugestões de produtos portugueses de parceiros do projeto.

Para além disso, comecei a ter um papel ainda mais ativo na página fazendo publicações sobre produtos ou empresas portuguesas que se distinguiram internacionalmente ou sobre monumentos nacionais. Ou seja, o objetivo era valorizar todo o património português, sendo que tinha de selecionar o que seria mais interessante dar a conhecer aos utilizadores da página.

Quando ainda estava a estagiar, a Clínica Oftalmológica do Minho queria investir numa página de *Facebook* funcional e que os ajudasse a comunicar melhor o seu negócio. Desta forma, a agência precisava de fazer uma proposta de conteúdos para a página, sendo que esse trabalho foi direcionado para mim.

Ao iniciar este documento, comecei por fazer uma pesquisa, não só pelo que o próprio cliente tinha na sua página antiga, mas também por outras empresas e clínicas que partilham os mesmos temas. Fiz esta pesquisa de modo a perceber o que interessava a este tipo de público-alvo. Após esta tarefa, elaborei uma pequena análise sobre o que achava que estava mal na página, acabando por fazer várias sugestões de possíveis mudanças. Posteriormente, sugeri também diversos temas que poderiam ser falados na página e que chamariam a atenção das pessoas que tinham colocado “gosto” na página da Clínica.

Outra parte fundamental no trabalho em redes sociais é o desenvolvimento de concursos para gerar mais interatividade com o público-alvo. Desta forma, quando entrámos na época natalícia, a Colquímica decidiu fazer um concurso de Natal na sua página de Facebook. Com vista a mostrar ao cliente várias ideias ao cliente, a LK Comunicação encarregou-me de elaborar um documento com uma planificação do concurso. Assim, e de forma a conhecer o que andava a ser feito em termos de concursos *online*, pesquisei concursos de outras empresas e acabei por desenvolver um documento com duas ideias diferentes para que o cliente escolhesse a que preferia.

Depois do documento ter sido revisto pela *account* responsável, este foi enviado para a Colquímica

que posteriormente escolheu a ideia que achava que iria funcionar melhor. Desta forma, o concurso consistia na criação de uma frase com as palavras “Natal” e “Colquímica”, sendo que a frase mais original ganharia um cabaz de Natal.

Estes foram dois trabalhos dentro da área das redes sociais que considero terem sido fundamentais. No caso da Clínica Oftalmológica do Minho, a elaboração da proposta de conteúdos permitiu-me ficar a conhecer melhor o cliente, percebendo o que seria pertinente comunicar na página tendo em conta o seu público-alvo. Para além disso, foi importante ter um trabalho com mais responsabilidade que foi utilizado como guia para demonstrar ao cliente as ideias que a LK Comunicação tinha para remodelar a sua página de *Facebook*.

Por outro lado, a elaboração da proposta para o concurso da Colquímica acabou por ser uma tarefa mais fácil, pois era um cliente do qual tinha um maior conhecimento, já sabendo o que o cliente pretendia com o mesmo. Com o concurso, consegui ainda perceber como funcionam os concursos nas redes sociais e como devemos de os gerir.

Em conclusão, a oportunidade de trabalhar nas redes sociais de diversos clientes foi muito enriquecedora e possibilitou-me uma maior responsabilidade dentro da agência. Ao mesmo tempo, fiquei a conhecer melhor estes clientes e a usar as ferramentas que o Facebook disponibiliza para comunicar o que era pretendido, criando assim uma maior interação.

Mas elaborar conteúdos que sejam pertinentes para colocar nas redes sociais não é uma tarefa fácil. Não só por termos de escrever de forma mais direta para atrair as pessoas que veem os conteúdos da nossa rede social, mas também pelo facto de termos de encontrar temas que sejam pertinentes. Acho que a minha maior dificuldade se prendeu mesmo com a procura de conteúdos que fossem ao mesmo tempo interessantes e fossem de encontro ao que o cliente queria transmitir, sem repetir o que já tinha sido dito anteriormente.

### *Websites e Aplicações*

Tal como para Assessoria, também na área do Marketing Digital é fundamental criar conteúdos *online* para colocar em *websites* e aplicações desenvolvidas para os clientes da LK Comunicação. Também nesta área tive um papel ativo, pois tive de criar e/ou alterar alguns conteúdos que era necessário estarem em suportes *online* de alguns clientes. Assim, fiquei responsável por criar conteúdos para o *website* da MVF Software e da PortLaser, e analisar e corrigir conteúdos para o *website* da Delaforce, da Junta de Freguesia de Areosa e da Real Companhia Velha.

No caso da alteração e correção de conteúdos, este não era um trabalho com um grau elevado de



dificuldade tendo apenas de rever alguns aspetos linguísticos e alterar algumas das traduções para inglês que tinham erros ortográficos ou frásicos. Depois desta tarefa concluída, tinha apenas de colocar os conteúdos no respetivo *back-office*.

No caso da criação de conteúdos, foi-me dada informação e tinha de selecionar o que era mais relevante, tendo em conta o que era pretendido transmitir pelo cliente no seu *website*. Apesar de ter feito alguns textos para os *websites* da MVF Software e da PortLaser, estes ainda estavam a ser analisados pelos *accounts* responsáveis por estas contas não tendo sido colocados *online* enquanto ainda estava a estagiar.

Ao desenvolver os conteúdos para estes clientes senti diversas dificuldades. Foi-me dada uma grande variedade de informação no caso da MVF Software, sendo difícil organizar tudo e posteriormente selecionar o que era mais importante. No caso da PortLaser, a dificuldade prendeu-se com o facto de o cliente enviar pouca informação, tendo de recorrer ao *website* antigo para encontrar conteúdos. Para ambos os trabalhos, optei por dividir primeiro a informação por categorias que o *website* que iria ter e, só depois ir agregando e resumindo a informação. Com este método, consegui facilitar o meu trabalho, elaborando todos os conteúdos que eram necessários.

Por fim, e falando agora mais especificamente do meu trabalho em aplicações, tive apenas de trabalhar com uma aplicação que a LK Comunicação estava a desenvolver para a Cotesi. Esta aplicação estaria disponível para dispositivos móveis e pretendia ter uma lista de todos os produtos que a empresa tinha para oferecer aos seus clientes.

Num primeiro momento, o meu trabalho prendia-se por ir ao *back-office* da mesma e alterar conteúdos já colocados na aplicação que não estavam corretos, confirmando assim se os produtos tinham a informação certa. Após este trabalho, tive de adicionar mais algumas marcas e produtos que a Cotesi decidiu colocar, acrescentando a respetiva informação e imagem.

Esta tarefa para a aplicação da Cotesi foi sem dúvida uma das mais exaustivas que tive na LK Comunicação, pois requeria muita atenção para ter a certeza que não estava a colocar informação errada. Posteriormente, tinha de verificar se tudo funcionava na versão experimental da aplicação, acabando por ter de estar sempre muito atenta a todos os pormenores.

Também acabei por me aperceber que é extremamente difícil desenvolver uma aplicação pois, por vezes, a aplicação da Cotesi deixava de funcionar ou não deixava alterar imagens ou conteúdos no *back-office*. Quando isto acontecia, tinha sempre de pedir auxílio ao programador e *designer* responsáveis pela aplicação. Colocando de parte todos os obstáculos, considero que foi muito

interessante trabalhar na mesma. Consegui ficar com uma noção mais real de que não é fácil gerir uma aplicação e que estas são muito difíceis de colocar a funcionar perfeitamente. Desta forma, temos de ir testando a sua funcionalidade fazendo pequenas alterações à medida que vamos encontrando erros na mesma.

#### *Produções audiovisuais e multimédia*

Nesta área, o meu contributo foi apenas auxiliar o meu colega de multimédia na gravação de um *voz-off* para um vídeo que estava a ser editado para ser colocado nas redes sociais da Homie. A gravação apenas serviu para que lhe fosse mais fácil editar o vídeo, consequentemente ajudando-o a cumprir o tempo que tinha definido para o vídeo. Para além disto, fui ainda convidada para ser figurante num vídeo também para a Homie onde faria o sorteio das instituições que ganhariam os prémios do concurso de Natal da marca.

Apesar de terem sido duas experiências muito curtas, considero que foram fundamentais pois ajudaram-me a perceber melhor como funcionam alguns aspetos mais práticos da realização e edição de conteúdos multimédia.

#### Reuniões com clientes

Ao estagiar na LK Comunicação tive a possibilidade de participar em algumas reuniões com dois clientes da agência, a Colquímica e a NKA. Ambas as experiências foram diferentes e cada uma à sua maneira foi importante para me dar a conhecer como se formam laços com os clientes, contactando mais diretamente com os mesmos.

No caso da NKA, a reunião foi de assessoria. Esta demonstrou-me que quando trabalhamos em assessoria precisamos de saber tudo sobre a empresa e futuros projetos que sejam importantes para selecionar o que é mais interessante comunicar aos jornalistas.

Por outro lado, na Colquímica tivemos duas reuniões mais direcionadas para a discussão de conteúdos que iriam ser criados para a ColNews e para as redes sociais da empresa. Na primeira reunião o foco foi mesmo na criação de conteúdos para a revista e nalguns conteúdos para as redes sociais. Já na segunda reunião foi dado mais enfoque às redes sociais e ao concurso de Natal para crianças da empresa, sendo que nos foi dada a possibilidade de escolher o vencedor do mesmo.

#### Presença em Eventos

Muitos foram os eventos organizados pela AlMinho em que estive presente. Estes tinham sempre temas muito diversificados que iam desde o marketing digital ao financiamento das empresas. Um dos mais importantes que a associação organizou com uma agência de Lisboa foi a Conferência do idD “Economia da Defesa – Uma oportunidade estratégica para Portugal”. Este evento contou com a presença do Ministro da Defesa Nacional, José Pedro Aguiar-Branco.

Neste evento, tive um papel mais ativo, sendo que me foi solicitado que representasse a LK Comunicação. Isto aconteceu porque a colega responsável não poderia estar presente, sendo fundamental estar alguém da agência para auxiliar a associação caso houvesse algum problema. Acabou por não acontecer nada de relevante, tendo apenas que dar algumas informações aos jornalistas presentes e orientar o meu colega da agência que tirou fotografias do evento.

Ao estar presente, consegui observar o evento de forma mais crítica, notando que existiram alguns problemas em termos de organização. Por exemplo, os colaboradores da agência lisboeta não sabiam quais os meios de comunicação presentes no evento, tendo sido eu a fornecer essa informação.

Participar de uma forma um pouco mais ativa neste evento foi muito importante para a minha evolução profissional. Acho que acentuou o meu sentido de responsabilidade e de pro-atividade, uma vez que tinha de estar atenta a tudo o que se passava ao meu redor e tentar resolver algum problema que existisse.

Por fim, de referir também que marquei presença numa pequena atividade organizada pelo CEB para dar a conhecer os seus laboratórios a alunos de escolas de Braga. Isto deu-me assim, a oportunidade de ficar a conhecer melhor o trabalho desenvolvido pelo cliente e também o trabalho na área da Assessoria de Comunicação que a LK Comunicação realizava para o mesmo.

### **1.5. Universidade/Estágio**

Ao estagiar três meses na LK Comunicação apercebi-me que existem diferenças entre o que aprendemos na licenciatura e no mestrado e o que aprendemos no mundo laboral. Apesar de a licenciatura de Ciências da Comunicação ter uma forte componente prática, acho que ainda existem áreas que são ensinadas mais em termos teóricos.

Um exemplo com que me deparei no estágio foi a elaboração de documentos como propostas para concursos ou para conteúdos de redes sociais. Ao realizar estes documentos, apercebi-me que durante os quatro anos em que estudei nunca tinha realizado nenhum deste género. Considero que muitas vezes nos prendemos muito em delinear propostas de comunicação, em vez de

aprendermos a concretizar propostas mais específicas dentro da área das relações públicas. Outro aspeto em que notei diferenças foi no nível de informação que cada proposta tinha de conter. Apercebi-me que em contexto profissional a informação que está nos documentos tem de ser mais direta e sintetizada, enquanto na licenciatura construímos estas propostas com mais detalhe.

O meu trabalho na LK Comunicação era, muitas vezes, baseado em conhecimentos de jornalismo que foram apreendidos na licenciatura, mas não foram desenvolvidos posteriormente após a minha escolha da área de Publicidade e Relações Públicas. Acho que seria importante incentivar os alunos a apostar na aprendizagem de mais componentes de jornalismo. Apesar de ter escrito vários artigos para o jornal *online* COMUM, senti ainda algumas dificuldades na produção de conteúdos jornalísticos que poderiam ter sido colmatados anteriormente.

Tendo em vista as críticas acima feitas, é fundamental perceber que no mundo laboral também se cometem erros que se poderiam ser evitados. Um exemplo com que me deparei no meu estágio foi o cancelamento do concurso do *Facebook* da marca Homie. Apesar de este ter sido um projeto com o qual não estive diretamente ligada, consegui identificar pequenas lacunas que poderiam ter sido impedidos se a LK Comunicação os tivesse previsto.

Na licenciatura, aprendemos sempre que na área de Relações Públicas temos de ter capacidade de prever os resultados das nossas ações e de pensar em soluções para os mesmos. Desta forma, a LK Comunicação ao pensar no concurso não identificou os problemas que poderiam surgir, acabando por colocar em causa o mesmo.

Desde que o concurso se tornou público, a agência apercebeu-se que estavam a ocorrer falhas no concurso. O problema foi que, apesar de a LK Comunicação ter dado conhecimento dos problemas que o concurso estava a ter ao cliente, a agência não o incentivou a agir mais cedo. Ou seja, na minha opinião, esta foi uma prática incorreta pois a agência deveria de ter tido um papel mais pró-ativo junto do cliente, oferecendo-lhe soluções para colmatar o problema. Se a agência tivesse agido mais cedo, poderia ter evitado o cancelamento do concurso e o mau *feedback* que se gerou posteriormente.

O trabalho em redes sociais foi uma área onde ainda encontrei algumas fragilidades na agência, nomeadamente na existência de páginas de *Facebook* para as quais era difícil encontrar conteúdos. Os clientes, ao aperceberem-se de que o marketing digital tem dado os seus frutos nos últimos anos, têm uma ânsia de estarem presentes no *Facebook*, por exemplo. Mas tem de existir uma consciência de que nem todas as empresas necessitam de ter uma presença na rede social. Por exemplo, no caso da SafeLab esta tinha outra página do *Facebook* para dar a conhecer outra

componente da sua empresa, a Safe42. Aqui acho que a agência deveria de ter aconselhado o cliente de que não era necessário ter esta nova página e que seria mais fácil colocar todos os conteúdos na página da SafeLab. Assim, não dispersaria a atenção do utilizador para várias páginas.

Por fim, outra realidade da qual me apercebi enquanto estagiei na agência foi a de que, apesar de se começar a sentir melhorias em termos de crise, ainda existe alguma incerteza nos clientes em apostarem na área da comunicação. Muitas vezes, existe vontade do cliente em concretizar algumas estratégias de comunicação, mas não existe orçamento para tal, sendo que a LK Comunicação tem de colocar alguns projetos em *stand-by*.

Apesar de encontrar diferenças entre o mundo universitário e o mundo laboral, considero que um não poderia funcionar sem o outro. Ou seja, colocamos em prática os conhecimentos adquiridos no trabalho que realizamos dia-a-dia, melhorando assim as práticas de comunicação. Por outro lado, estando envolvidos no mercado de trabalho, também nos conseguimos aperceber do que funciona em termos práticos e do que funciona apenas em termos teóricos. Assim, estas são duas componentes que se complementam.

Desta forma, durante a minha experiência de estágio denotei que a agência trabalhava muito as redes sociais de diversas empresas. Em algumas destas páginas, a LK Comunicação publicava *posts* sobre ações de responsabilidade social corporativa desenvolvidas pelos seus clientes. Assim, despertou-me interesse saber porque e como as empresas fazem a comunicação das suas iniciativas de responsabilidade social nas redes sociais, tornando-se este o tema central deste relatório de estágio.

De realçar porém que não utilizei nenhum dos clientes da agência por considerar que estes ainda não tinham desenvolvido este aspeto nas suas comunicações estratégicas e por sentir curiosidade em explorar o caso de uma empresa que para além de já ter este tipo de comunicação desenvolvido, o utiliza para fazer negócio. Assim, tentei procurar o caso de uma empresa que apesar de ter um papel ativo numa causa social, o faz com o intuito de gerar lucro através da generosidade dos seus clientes.

## Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

### 2.1. Responsabilidade Social

Nos últimos anos o indivíduo, a sociedade e o próprio mundo empresarial têm demonstrado uma maior preocupação em ter uma atitude mais responsável e transparente perante os seus públicos-alvo. De diversas formas se pode demonstrar esta atitude mais responsável, quer seja através de ações relacionadas com os direitos humanos, os recursos humanos e o ambiente.

Assim, as empresas, não querendo ser apenas lembradas ou faladas pelos seus aspetos corporativos, têm vindo a apostar em estratégias de comunicação direcionadas para aquilo que podemos chamar de Responsabilidade Social Corporativa. Uma vez que as organizações tentam equilibrar as necessidades da sociedade e do ambiente com a necessidade de fazerem lucro, este termo direciona atenção para como as responsabilidades do próprio negócio se podem estender para a esfera económica e ambiental (Ihlen *et al.*, 2014). Desta forma, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa surge como uma forma de humanizar a empresa, utilizando o crescimento económico desta para o desenvolvimento social e respeito pelo ambiente (Sebastião, 2009).

Para Kotler & Lee (2005, p. 3), a “responsabilidade social corporativa é um compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas de negócio discricionárias e contribuições de recursos corporativos”. Estes autores citaram também a *Business for Social Responsibility*, que define este conceito como uma operação de um negócio de forma que atenda ou exceda as expectativas éticas, legais, comerciais e dos públicos que a própria sociedade tem do negócio. Já Ihlen *et al.* (2014, p. 8) vêem a responsabilidade social corporativa como “uma tentativa corporativa para negociar a sua relação com os *stakeholders* e o público em geral”. Ou seja, este termo pode incluir o processo de mapear e avaliar as exigências dos *stakeholders* e o desenvolvimento e implementação de ações e políticas que vão de encontro a estas exigências. Assim, para estes autores, a responsabilidade social corporativa foca-se nas formas como as empresas conseguem controlar as questões sociais e/ou ambientais.

Segundo o Livro Verde da CE *Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas* (2001, p. 7), “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas obrigações legais – implica ir mais além através de um ‘maior’ investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais”.

Desta forma, o aparecimento da Responsabilidade Social nas organizações tem por base a ideia de complementaridade voluntária entre as mesmas e o Estado num conjunto de responsabilidades sociais que tradicionalmente eram vistas como funções do Estado. Estas chamadas “responsabilidades sociais” podem ser analisadas na dimensão interna e externa de uma empresa. A dimensão interna é associada à formação e qualificação de recursos humanos, saúde e segurança no trabalho, gestão de recursos ambientais e de bens ambientais consumidos. Por outro lado, a dimensão externa é mais ligada à filantropia e solidariedade social, tendo por objetivo uma crescente ligação com comunidades locais, parceiros comerciais, respeito pelos direitos do Homem e preocupações ambientais (Sebastião, 2009).

A dimensão interna da responsabilidade social corporativa é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, sendo que “qualquer programa de responsabilidade social deve ter início com um diagnóstico interno e, em seguida, com um programa que envolva chefias e colaboradores, não como um sistema de regras rígidas mas num sistema de valores partilhados” (Balonas, 2014, p. 85).

Para que uma empresa possa desempenhar um papel mais responsável na sociedade, existem as denominadas iniciativas sociais que Kotler & Lee (2005, p. 3) definem como sendo “uma das principais atividades desenvolvidas por uma empresa para apoiar causas sociais e cumprir compromissos com a responsabilidade social das empresas”. As causas maioritariamente escolhidas nestas iniciativas são aquelas que contribuem para: a saúde, segurança, educação e empregabilidade da comunidade; o ambiente; o desenvolvimento económico e comunitário; e outras necessidades básicas do ser humano (Kotler & Lee, 2005).

Assim, Kotler & Lee, no seu livro *Corporate Social Responsibility*, consideram que existem seis opções de iniciativas sociais corporativas: Promoções de Causa, *Cause-Related Marketing*, Marketing Social Corporativo, Filantropia Corporativa, Voluntariado Comunitário e Práticas Empresariais Socialmente Responsáveis.

1. Promoções de Causa – uma corporação fornece fundos, quer em contribuições de espécie ou outros recursos corporativos, para aumentar a consciencialização e preocupações sobre uma causa social ou para suportar uma angariação de fundos, participação ou recrutamento de voluntários para uma causa. A corporação pode desenvolver este trabalho sozinha, pode formar uma grande parceria ou pode ter um ou mais patrocinadores.

2. *Cause-Related Marketing* – uma empresa compromete-se a fazer uma contribuição monetária ou a doar uma percentagem de receitas a uma causa específica baseada nas vendas de um determinado produto. Geralmente, esta oferta é anunciada por um período de tempo, para um produto específico e para uma caridade em específico. Neste caso, a empresa tem quase sempre uma parceria com uma organização sem fins lucrativos, criando, assim, uma relação mutuamente benéfica desenhada para aumentar as vendas de um produto e para gerar apoio financeiro para a causa social.
3. *Marketing Social Corporativo* – uma organização apoia o desenvolvimento e/ou a implementação de campanhas de alteração comportamental com a intenção de melhorar a comunidade. O fator distintivo é o foco na mudança de comportamento, o que a diferencia de promoções de causa que se focam mais em apoiar a consciencialização, angariação de fundos e recrutamento de voluntários para uma causa. Uma organização pode desenvolver e implementar este tipo de iniciativas sozinha, mas estas frequentemente envolvem parcerias com agências públicas do setor e/ou organizações sem fins lucrativos.
4. *Filantropia Corporativa* – uma empresa faz uma contribuição direta para uma caridade ou causa, frequentemente na forma de doações em dinheiro e/ou em serviços de espécie. Este tipo de iniciativa é possivelmente a mais tradicional de todas as iniciativas sociais corporativas e durante muitas décadas foi abordada de uma maneira mais responsiva com um único propósito.
5. *Voluntariado Comunitário* – uma corporação apoia e encoraja funcionários e parceiros a voluntariarem o seu tempo para apoiar organizações e causas da comunidade local. Esta atividade pode ser um esforço a solo ou pode ser feito em parceria com uma organização sem fins lucrativos.
6. *Práticas Empresariais Socialmente Responsáveis* – uma organização adota e conduz práticas empresariais discricionárias e investimentos que apoiam causas sociais para melhorar o bem-estar da comunidade e proteger o ambiente. As iniciativas podem ser concebidas e implementadas pela organização ou podem ser em parceria com outros.

### **2.1.1. Teorias em Responsabilidade Social Corporativa**

Há mais de quatro décadas, Votaw escreveu que “a responsabilidade social corporativa significa alguma coisa, mas nem sempre a mesma coisa para toda a gente” (Votaw, 1972, citado por



Garriga & Melé, 2004, p. 52). Para alguns teóricos, este conceito transmite a ideia de responsabilidade legal ou dependência enquanto que para outros, significa comportamento socialmente responsável no sentido ético. Ainda para outros autores, o significado é de ser “responsável por” de um modo causal, sendo que muitos simplesmente a ligam a uma doação caridosa e outros a levam a ter um significado socialmente mais consciente. Outros teóricos apenas a veem como um sinónimo de legitimidade no contexto de pretensa ou sendo adequada ou válida, apesar de outros a abordarem como uma espécie de dever que institui normas mais elevadas de comportamento em negócios do que para a sociedade em geral (Votaw, 1972, citado por Garriga & Melé, 2004).

Assim, “o campo da Responsabilidade Social Corporativa apresenta não apenas um panorama de teorias, mas também uma proliferação de abordagens que são controversas, complexas e pouco claras” (Garriga & Melé, 2004, p. 51). No artigo *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, Elisabet Garriga e Domènec Melé tentaram clarificar esta complexidade de teorias e relacionar as abordagens em quatro grupos: teorias instrumentais, teorias políticas, teorias integrativas e teorias éticas.

As teorias instrumentais assumem que “a empresa é apenas um instrumento para a criação de riqueza e essa é a sua única responsabilidade social” (Garriga & Melé, 2004, p. 52). Apenas o aspeto económico das interações entre o negócio e a sociedade são consideradas, sendo que qualquer tipo de atividade social é aceite se for consistente com a criação de riqueza. Desta forma, estas teorias são denominadas de instrumentais porque estas percebem a responsabilidade social corporativa como um meio para atingir lucro.

Por outro lado, as teorias políticas enfatizam o poder social de uma corporação, “especificamente na sua relação com a sociedade e a sua responsabilidade na arena política associada a este poder” (Garriga & Melé, 2004, p. 52). Isto faz com que a corporação aceite deveres e direitos sociais ou participe em certas cooperações sociais.

Já as teorias integrativas consideram que “o negócio deveria integrar exigências sociais” (Garriga & Melé, 2004, p. 52). Geralmente, os autores destas teorias argumentam que o negócio depende da sociedade para a sua continuidade, crescimento e até mesmo para a existência do próprio negócio.

Por fim, as teorias éticas percebem que “a relação entre um negócio e a sociedade está incorporada com valores éticos” (Garriga & Melé, 2004, p. 53). Isto leva a uma visão da responsabilidade social corporativa a partir de uma perspetiva ética e, como consequência, as

empresas devem aceitar as responsabilidades sociais como uma obrigação ética acima de qualquer outra consideração.

Após esta divisão em quatro grandes grupos, Garriga & Melé (2004) concluem que estas teorias estão focadas em quatro aspetos essenciais: cumprimento de objetivos que produzem lucro a longo-prazo, uso do poder empresarial de forma responsável, integração de exigências sociais no negócio e contribuição para uma melhor sociedade fazendo o que é eticamente correto.

### **2.1.2. Críticas, Vantagens e Desafios da Responsabilidade Social Corporativa**

Muitos são os grupos sociais que criticam e responsabilizam as empresas pelas consequências sociais das suas atividades. Desta forma, a responsabilidade social corporativa acabou por emergir como uma prioridade e uma oportunidade para os líderes de empresas (Porter & Kramer, 2006). Para Ihlen *et al.*, existem quatro grandes grupos de críticas à responsabilidade social corporativa: primeiro, críticos que dizem que existem limites, ou seja, o mercado não recompensa necessariamente aqueles que melhoram a sua performance consoante a sua concorrência; segundo, alguns discutem que a responsabilidade social corporativa deveria de ser vista como um nicho estratégico; terceiro, construir a estratégia no argumento do negócio leva as empresas ao encontro de questões particulares que são mais baratas e potencialmente lucrativas, ignorando outras que podem ser mais urgentes do ponto de vista social; e quarto, a lógica do mercado é incapaz de efetuar a transformação radical das corporações que é necessária para as tornar sustentáveis (Ihlen *et al.*, 2014).

Assim, as empresas tentaram melhorar as suas ações sociais e ambientais, mas estes esforços não conseguiram ser ainda completamente produtivos por duas razões. “Em primeiro lugar, eles colocam o negócio contra a sociedade quando os dois são interdependentes, e em segundo lugar, estes pressionam as empresas a pensar a responsabilidade social corporativa em termos genéricos em vez de termos mais apropriados para cada estratégia de uma empresa” (Porter & Kramer, 2006, p. 1).

Desta forma, Porter & Kramer (2006) defendem que se as empresas olhassem a responsabilidade social corporativa como um negócio, veriam que esta é muito mais do que um custo, um constrangimento ou uma boa ação de caridade. Esta pode tornar-se numa oportunidade para a empresa, numa inovação e numa vantagem competitiva. “Olhando de um ponto de vista estratégico, a responsabilidade social corporativa pode ser uma fonte de progresso social enorme,

uma vez que o negócio aplica os seus recursos, perícia e ideias para atividades que beneficiem a sociedade” (2006, p. 2).

Assim, cada empresa deve ter a capacidade para identificar os problemas sociais em que pode ter um papel ativo e onde pode ganhar o melhor benefício competitivo. Ao abordar questões sociais em que pode criar valor partilhado, uma empresa pode conseguir ainda criar soluções auto sustentáveis (Porter & Kramer, 2006). “Quando um negócio de sucesso usa os seus vastos recursos, especialidades e talento de gerência para problemas que percebe e nos quais tem uma participação, pode ter um grande impacto social melhor do que qualquer outra instituição ou organização filantrópica” (Porter & Kramer, 2006, p. 13).

Com tantas mudanças ao nível estratégico, as próprias empresas têm investido cada vez mais na área de responsabilidade social corporativa. A participação em iniciativas corporativas sociais acaba por “parecer bem” a investidores, funcionários, clientes atuais e potenciais, media e até mesmo ao próprio Governo. Sendo que alguns autores chegam mesmo ao ponto de afirmar que, atualmente, as organizações com uma forte reputação em responsabilidade social corporativa têm uma esperança média de vida mais longa (Kotler & Lee, 2005).

Citando um estudo da *Business for Social Responsibility*, Kotler & Lee concluíram que as empresas experienciam atualmente uma grande gama de benefícios por se aliarem à responsabilidade social corporativa. Algumas das vantagens incluem: “um aumento de vendas e quota de mercado; um posicionamento reforçado da marca; um reforço da imagem e influência corporativa; um aumento da capacidade de atrair, motivar e reter funcionários; uma minimização de custos operacionais; e um aumento do apelo a investidores e analistas financeiros” (Kotler & Lee, 2005, p. 10).

Dentro das vantagens para os públicos internos de uma empresa quando estes ajudam no desenvolvimento de iniciativas de responsabilidade social corporativa é possível destaca o facto de estas ações poderem gerar um maior envolvimento dos funcionários com a comunidade e com a empresa, contribuírem para a política de transparência que hoje em dia uma empresa tem de assumir e poderem ativar a utilização do passa-palavra cada vez mais potencializado pelas redes sociais. Isto pode consequentemente levar a um aumento da notoriedade e numa maior capacidade para captar talentos, aumentando também o valor da instituição (Balonas, 2014).

Apesar de todas as vantagens que existem quando uma empresa desenvolve ações de responsabilidade social corporativa, existem também desafios à concretização destas. Kotler & Lee (2005) consideram quatro grandes desafios:

- Escolher uma questão social, pois algumas questões sociais são uma melhor escolha que outras e esta é uma primeira decisão que terá impacto em programas e resultados subsequentes;
- Selecionar uma iniciativa, uma vez que estando uma questão escolhida os gerentes serão desafiados, mediante recomendações, a selecionar uma iniciativa ou iniciativas que devem de apoiar;
- Desenvolver e implementar programas, sendo que decisões importantes neste ponto incluem: se se deve fazer uma parceria com outros; determinar estratégias, como comunicações e canais de distribuição; atribuir papéis e responsabilidades; desenvolver calendarizações; e determinar alocações de orçamento e recursos;
- Avaliação, uma vez que é fundamental perceber se o programa teve ou não retorno financeiro, apesar de esta ser uma área ainda pouco desenvolvida.

Assim, e apesar de todas as críticas e desafios, cada vez mais as empresas começam a perceber que trabalhar em responsabilidade social corporativa pode ser uma oportunidade e inovação para desenvolver o seu negócio podendo fornecer uma vantagem competitiva ao mesmo.

### **2.1.3. Relações Públicas e Responsabilidade Social Corporativa**

“A comunicação pode ser entendida como importante para as organizações e o seu trabalho em responsabilidade social corporativa” (Ihlen *et al.*, 2014, p. 10). A comunicação é, assim, envolvida quando alguma coisa é declarada como sendo um facto, na interpretação desse facto e em como este é utilizado para justificar uma ação, sendo que tem de existir um consenso humano em como existe uma necessidade de comunicar.

Para Ihlen *et al.*, os estudos de comunicação são fundamentais para perceber como é que o significado de responsabilidade social corporativa é contruído, implementado nas organizações e utilizado para atingir os objetivos organizacionais. Apesar de existir alguma literatura que defende que a comunicação em responsabilidade social corporativa nem sempre é benéfica para as organizações, estes autores defendem que esta é necessária, uma vez que está implicada em responsabilidade social corporativa e em estratégias de negócio (Ihlen *et al.*, 2014).

Desta forma, Jennifer L. Bartlett (2014) analisou a ligação entre as Relações Públicas e a Responsabilidade Social Corporativa. Esta afirma que as relações públicas são uma disciplina contemporânea que se foca em organizações, comunicação, gestão de relacionamentos e expetativas públicas. Assim, “através da compreensão das expetativas sociais da organização, as

suas ações e o seu papel na sociedade, a prática de relações públicas procura dar forma tanto à política e atividade organizacional, assim como ao entendimento público da organização” (2014, p. 67). Bartlett identificou três vertentes de investigação na área de relações públicas à volta de responsabilidade social corporativa: as lógicas de relações públicas e as agendas de responsabilidade social corporativa; a divulgação e o diálogo; e os impactos sociais das relações públicas à volta da responsabilidade social corporativa.

No caso da primeira vertente, “a literatura sobre relações públicas sugere que a prática é sobre alinhar as expectativas públicas e do negócio, e que existe um imperativo ético no trabalho em relações públicas” (Bartlett, 2014, p. 72). Existe ainda um grande número de estudos que mostra que os profissionais de relações públicas assumem um elevado número de trabalhos em responsabilidade social corporativa nas organizações. O envolvimento desta área da comunicação demonstra uma intenção estratégica de utilizar práticas de responsabilidade social corporativa para gerir as relações entre a organização e os seus *stakeholders*. Porém, outro tipo de literatura sugere que as responsabilidades da organização deveriam de ser mais altruístas do que orientados para o negócio (Bartlett, 2014).

Por sua vez, a segunda vertente é ligada à divulgação de informação e diálogo que podem ser considerados dois dos principais meios em que existe uma interação entre a organização e os seus constituintes. Atualmente, a tecnologia, especificamente a internet, facilita este processo, sendo que os *websites* fornecem uma ferramenta para uma organização comunicar com os seus *stakeholders* e públicos. Para além disso, estes acabam por dar também uma oportunidade para as organizações e os *stakeholders* interagirem uns com os outros, facilitando o relatar da atividade organizacional e fornecendo um modo de envolvimento.

Assim, existem formas tanto para fornecer informação sobre práticas de responsabilidade social corporativa como para envolver os *stakeholders*, nomeadamente quando se trata da utilização da internet como uma ferramenta de comunicação. “Adotar a internet como um meio de relações públicas da responsabilidade social corporativa fornece uma mensagem implícita aos *stakeholders* sobre transparência e envolvimento tanto como fornece um caminho para a troca de ideias” (Bartlett, 2014, p. 75).

Na última vertente, Bartlett apresentou um argumento de Jensen que descreve três conceitos do papel de uma empresa na sociedade: economicamente bem-sucedida, mas socialmente inócua; economicamente bem-sucedida e legal; e economicamente bem-sucedida, legal e responsável. Por outro lado, o trabalho desenvolvido em ativismo e marketing social de corporações e governos

pode ter o efeito de mudar as expectativas e comportamentos sociais à volta de diversas questões de responsabilidade social corporativa, como por exemplo preocupações sociais e práticas ambientais (Bartlett, 2014).

Apesar disto, existem sempre abordagens que não vão de encontro a estas três vertentes. Alguns autores afirmam que o papel das relações públicas em legitimar a ação organizacional pela via da comunicação pode significar que esta é apenas endereçada a grupos que representam uma ameaça à organização. Outros consideram que as organizações devem identificar e lidar com os grupos de *stakeholders* com as necessidades mais prementes ou vocais. Por fim, também existem críticos que afirmam que o diálogo é associado com termos como transparência e responsabilidade, sendo que o principal problema se prende com quem pode fazer parte do diálogo, quem domina o mesmo e a extensão de participação e consideração de múltiplos pontos de vista sobre a ação organizacional (Bartlett, 2014).

Como podemos comprovar anteriormente com a análise de algumas abordagens, a responsabilidade social corporativa tem uma forte ligação com as relações públicas. Assim, acaba por ser da responsabilidade do profissional de relações públicas: analisar que ações podem ser desenvolvidas, sugerir quais são as mais adequadas e planeá-las; e divulgar as ações junto dos *media* e possibilitar a sua divulgação (Sebastião, 2009). “Ou seja, ao profissional de relações públicas compete elaborar os planos definidores das campanhas de responsabilidade social a desenvolver pela organização. Por outro lado, o profissional tem de garantir os contatos com os *media* necessários à divulgação da ação de responsabilidade social, para além da comunicação da ação com os outros públicos” (Sebastião, 2009, p. 182).

Desta forma, é fundamental que o profissional de Relações Públicas seja criativo para que consiga delinear um programa de responsabilidade social de uma empresa e a comunicação interna e externa desse mesmo programa, maximizando os seus objetivos de: melhorar e consolidar a organização; dar visibilidade e credibilidade da sua atuação; e mostrar orgulho, integração e sentimento de pertença a uma organização ou a uma boa causa social (Sebastião, 2009).

#### **2.1.4. Cause-Related Marketing**

O mercado atual é geralmente caracterizado por um elevado número de produtos com qualidades, preços e serviços semelhantes. Assim, e tendo uma necessidade cada vez maior de se diferenciarem, muitas empresas estão a utilizar *cause-related marketing* como uma ferramenta de comunicação (Brønn & Vroni, 2001).

*Cause-related marketing* “pode definir-se como promoção comercial de produtos ou serviços que destinam parte do seu valor a um projeto social, através de alianças estratégicas com organizações sociais ou um projeto próprio” (Sebastião, 2009, p. 186). Ou seja, esta ferramenta de comunicação implica que as empresas comuniquem através da sua publicidade, embalagens, promoções, por exemplo, a sua responsabilidade social corporativa, nomeadamente a sua ligação e trabalho com organizações sem fins lucrativos ou apoio a diversas causas sociais (Brønn & Vrioni, 2001).

“Portanto, a responsabilidade social corporativa das empresas pode ser promovida através de atividades de *cause-related marketing* que descrevem a medida em que a marca e os produtos de uma empresa são consistentes com os valores e expectativas do público” (Baghi *et al.*, 2008, p. 15).

Nos últimos anos, cada vez mais empresas se têm apercebido que criar relações com instituições de caridade pode resultar num crescimento potencial das quotas do mercado e fidelizar o cliente. Diversas pesquisas têm também mostrado que a grande parte dos consumidores, se o preço e a qualidades forem iguais, é mais propenso a mudar para uma marca ou empresa que tem um maior benefício de *cause-related marketing* (Brønn & Vrioni, 2001).

Apesar das vantagens da utilização desta ferramenta de comunicação, duas grandes críticas têm sido apresentadas. A primeira é que as empresas têm olhado apenas para as causas mais apelativas para o público e com maior impacto, o que pode levar ao fraco investimento nas causas mais “difíceis” ou que não têm tanto impacto mediático. A segunda crítica é a de que as empresas tendem a investir mais em publicidade para dar a conhecer a sua ligação à causa do que na própria causa, traindo assim a legitimidade do investimento (Sebastião, 2009).

Uma vez que utilizar *cause-related marketing* tem as suas dificuldades é necessário fazê-lo da forma correta. Isto significa que a causa deve ser ligada à missão da empresa, tornando-a a longo-prazo. Ou seja, não se deve usar a missão como uma tática a curto-prazo só para aumentar vendas, compreendendo que os efeitos não são fáceis de medir. Sendo que quaisquer que forem os efeitos, geralmente reforçados pela reputação, são a longo-prazo (Brønn & Vrioni, 2001).

Devido a todos estes fatores, os consumidores estão cada vez mais atentos às ações das empresas no que diz respeito ao seu envolvimento em questões sociais. Existindo, assim, um elevado nível de ceticismo dos consumidores em relação àquilo que a empresa lhes está a tentar comunicar. Apesar disto tudo, os consumidores continuam a expressar interesse e a valorizar o envolvimento de uma empresa em *cause-related marketing*, dado que daí podem resultar fundos para a causa

social a ser trabalhada. Assim, honestidade, compromissos a longo-prazo com uma causa e envolvimento com organizações sem fins lucrativos são fatores que podem ajudar uma empresa a vencer o ceticismo dos consumidores (Brønn & Vroni, 2001).

Desta forma, é possível afirmar que “muitas empresas estão a voltar-se para o uso de *cause-related marketing* não apenas como uma estratégia de marketing, mas também como uma maneira de comunicar de forma mais eficaz os seus esforços para atingir elevados padrões de responsabilidade social corporativa” (Arts, 2002, citado por Baghi *et al.*, 2008, p. 24). Isto pode ser concretizado através da associação com organizações sem fins lucrativos e a decisão de apoiar importantes causas sociais.

#### **2.1.5. Resposta dos Consumidores à Responsabilidade Social Corporativa**

Uma vez que os consumidores são um dos principais recetores das mensagens e ações das empresas de responsabilidade social corporativa é importante perceber qual a opinião destes em relação às ações que lhes são direcionadas. Para além disso, é fundamental entender se estas ações acabam por ter alguma consequência na forma como os consumidores vêem a empresa. Assim, Sankar Sen e C. B. Bhattacharya desenvolveram um artigo onde tentaram examinar quando, como e para quem as iniciativas de responsabilidade social corporativa são feitas.

“Investigação recente sugere que existe uma relação positiva entre as ações de responsabilidade social corporativa de uma empresa e atitudes do consumidor perante aquela empresa e os seus produtos” (Brown & Dacin, 1997, citado por Sen & Bhattacharya, 2001, p. 225). Mas estes autores contradizem esta afirmação, dizendo que “ao contrário do que se acredita, iniciativas de responsabilidade social corporativa podem, em determinadas circunstâncias, diminuir a intenção do consumidor de comprar os produtos de uma empresa” (Sen & Bhattacharya, 2001, p. 226).

Os resultados deste estudo demonstram que as empresas devem sentir a necessidade de adotarem perspetivas estratégicas na tomada de decisões no que diz respeito à responsabilidade social corporativa. Ou seja, estes devem alinhar as suas iniciativas não só com o impulso da empresa na estratégia geral, mas também com o seu posicionamento competitivo e as posições dos seus principais *stakeholders* em relação a questões de responsabilidade social corporativa (Sen & Bhattacharya, 2001).

Para ser de mais fácil compreensão, Sen & Bhattacharya dividiram as suas descobertas em três partes: o efeito da responsabilidade social corporativa na avaliação empresarial; o efeito da responsabilidade social corporativa em intenções de compra de um produto; e a confiança em



responsabilidade social corporativa e habilidade corporativa. No caso da primeira parte, os autores perceberam que todos os consumidores reagem negativamente a informação negativa de responsabilidade social corporativa, mas apenas aqueles que apoiam estas questões reagem positivamente a informação positiva sobre a mesma (Sen & Bhattacharya, 2001). Na segunda componente, Sen & Bhattacharya (2001) chegaram à conclusão de que os esforços de responsabilidade social corporativa de uma empresa podem afetar de alguma forma as intenções dos consumidores para adquirirem um produto tanto diretamente como indiretamente. Por fim, na última parte do seu estudo os autores sugerem que se os consumidores não acreditarem que os esforços de responsabilidade social corporativa da empresa melhoram a sua habilidade corporativa e que se os seus produtos são os melhores as vendas podem sofrer alterações (Sen & Bhattacharya, 2001).

Em outro estudo mais direcionado para a relação do *cause-related marketing* com os consumidores Baghi *et al.* (2008), tentaram demonstrar que uma descrição vívida de uma causa pode influenciar as preferências e confiança dos consumidores na utilização eficaz do dinheiro arrecadado com a venda de um produto.

Para aumentar o envolvimento emocional dos consumidores numa causa social, pode-se utilizar uma estratégia de marketing fazendo uso de formatos de comunicação mais vivos. Isto é, utilizar mensagens emocionalmente provocantes sendo que estas podem ajudar os públicos a criar imagens mentais mais detalhadas. Assim, e utilizando este tipo de comunicação, pode reforçar-se a disposição dos consumidores a escolher um determinado produto com uma ligação a um programa de *cause-related marketing* (Baghi *et al.*, 2008).

Os resultados deste estudo demonstram assim que “a preferência das pessoas por um produto poderia ser induzida ao descrever em termos vívidos, não só as características principais do produto, mas também os atributos como a sua responsabilidade social, que estão pouco relacionados à qualidade intrínseca do próprio produto” (Baghi *et al.*, 2008, p. 23). Assim, apresentar mensagens vívidas através de *cause-related marketing* poderá facilmente tornar-se uma estratégia de comunicação para diferenciar os produtos da concorrência e para melhorar a sua imagem (Baghi *et al.*, 2008).

## 2.2. Redes Sociais

Desde sempre que a tecnologia constitui uma das mais importantes ferramentas, estando presente na maior parte das atividades realizadas pelo ser humano. Desta forma, a tecnologia altera a forma como encaramos o mundo, sendo que também modifica a forma como interagimos com este. Com todas estas alterações no quotidiano da sociedade, também se desenvolveu um novo paradigma comunicacional que permite uma comunicação de muitos para muitos (Castells & Cardoso, 2005). Esta é baseada no suporte digital que envolve uma convergência de suportes (telecomunicações, informática e eletrónica) e a partilha dos processos de produção, distribuição e armazenamento de informação e a interatividade (Sebastião, 2009). Estamos assim, “perante um modelo de comunicação descentralizado, global, interativo, multimédia e multimodal (texto, som, voz e vídeo) ” (Sebastião, 2009, p. 143).

### 2.2.1. Internet e a Web 2.0

A Internet, enquanto suporte comunicacional, começou a ser fundamental para desenvolver este novo paradigma. De acordo com a *Internet World Stats*, no final de 2009, existiam à volta de 1.7 milhares de milhões de utilizadores de internet no mundo, sendo que isto corresponde a 25% da população mundial. O desenvolvimento desta ferramenta de comunicação tem tido um impacto fundamental em todos os aspetos da vida organizacional, revolucionando o modo como pessoas e organizações comunicam. Assim, “estas novas ferramentas de comunicação estão a transformar a forma como as pessoas obtêm informação, comunicam e formam relações” (Springston, 2001, citado por Capriotti, 2014, p. 358).

Desta forma, a internet tornou-se numa boa ferramenta de comunicação em massa para as empresas comunicarem com todos os seus públicos por todo o mundo, a qualquer hora do dia. Mas, por outro lado, também se tornou numa boa ferramenta de comunicação *one-to-one*, uma vez que facilita um contato mais pessoal entre as empresas e cada pessoa, ao mesmo tempo que aumenta a experiência pessoal do indivíduo com as empresas (Capriotti, 2014).

Apesar das vantagens da utilização da Internet como ferramenta comunicacional, esta também apresenta algumas desvantagens. Por exemplo, nem todos os indivíduos têm acesso à rede, sendo que a informação acaba por não chegar a toda a população; a própria informação disponibilizada *online* pode não ser credível, uma vez que qualquer utilizador pode produzir e/ou alterar conteúdos; e existe uma grande facilidade e rapidez para que a reputação de uma empresa seja incrementada ou destruída pela utilização da internet (Sebastião, 2009).

Assim, uma das grandes mudanças na Internet acabou por ser o aparecimento da chamada *Web 2.0* na qual os utilizadores podem aceder a tecnologias tanto para produzir como para distribuir informação. “Estas tecnologias permitem escrita colaborativa (ex. *wikis*), partilha de conteúdos (ex. texto, imagem e vídeo), redes sociais (ex. *Facebook*), redes sociais de favoritos (ex. *ratings e tags*) e *syndication* (ex. *RSS Feeds*)” (Dawson 2007; O’Reilly, 2005; Smart, 2006, citados por Thackeray *et al.*, 2008, p. 339).

Com os primeiros *websites* era apenas permitida uma comunicação através de páginas estáticas, sendo que os editores dos mesmos comunicavam com os utilizadores como se estivessem a dar uma “palestra”. Pelo contrário, com a *web 2.0* pode-se partilhar, ligar, colaborar e incluir conteúdos criados pelos utilizadores permitindo-lhes estar envolvidos coletivamente no que leva à geração do conteúdo *online* (Thackeray *et al.*, 2008).

Assim, através da *web 2.0*, é possível ter acesso às mais diversas plataformas *online* que possibilitam a edição, distribuição e arquivo de informação. “Neste contexto digital, os indivíduos são ativos e podem produzir e manipular conteúdos de forma fácil e rápida” (Sebastião, 2009, p. 147). Ou seja, os indivíduos deixam de ser dependentes de qualquer tipo de hierarquia informacional, uma vez que podem assumir o controlo sobre os conteúdos que lhe despertam interesse (Sebastião, 2009).

### 2.2.2. Redes Sociais e Sites de Redes Sociais

O conceito redes sociais “descreve uma variedade de novas fontes de informação *online* que são criados, iniciados, circulados e utilizados pelos consumidores com a intenção de educar os outros sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões” (Blackshaw & Nazzaro, 2004, citados por Mangold & Faulds, 2009, p. 357).

Seguindo a linha condutora da *web 2.0*, as redes sociais englobam também amplos fóruns *online* e de *word-of-mouth* incluindo *blogs*, fóruns de discussão patrocinados pelas empresas e salas de *chat*, *email* de consumidor para consumidor, *websites* e fóruns de produtos consumidos ou classificações de serviços, fóruns de discussão e de internet, *moblogs* (*websites* que contêm áudio, imagens, filmes ou fotografias) e sites de redes sociais (Mangold & Faulds, 2009). Assim, as redes sociais “tornaram-se um fator importante a influenciar vários aspetos do comportamento do consumidor, incluindo consciência, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra, e comunicação pós-venda e avaliação” (Mangold & Faulds, 2009, p. 358).

O uso das redes sociais por parte das empresas para promover o seu produto e/ou marca pode vir a ter dois papéis importantes. De um lado, temos a possibilidade de usar as redes sociais para a empresa falar com os seus consumidores, e por outro lado temos a possibilidade de os consumidores falarem uns com os outros. Com o primeiro papel, a grande vantagem é as empresas utilizarem as redes sociais para conversarem com os seus clientes através de plataformas como *blogs* e *Facebook*, sendo que estas podem ser patrocinadas pela empresa ou por outros indivíduos ou organizações. Já no segundo papel, a possibilidade de os consumidores falarem uns com os outros é o tradicional *word-of-mouth* e acaba por limitar a capacidade de controlo que uma empresa tem quanto ao conteúdo e disseminação de informação (Mangold & Faulds, 2009).

Como podemos perceber anteriormente, há uma tendência para denominar de redes sociais determinados espaços de interação existentes no mundo *online*. Por isso, diversos autores acham mais correto chamar a estes espaços *sites de redes sociais*.

Desta forma, este conceito pode ser definido como sendo “serviços de *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem estes partilhem uma ligação, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema” (Boyd & Ellison, 2007, p. 2). Já, Sónia Sebastião (2009, p. 151) define redes sociais de forma mais simplista como sendo uma “comunidade virtual que permite a ligação entre pessoas conhecidas ou não, agrupadas por interesses ou redes de sociabilidade” que pode ser utilizada como rede de contatos pessoais e/ou profissionais.

Assim, a principal diferença entre os *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas por dispositivos digitais prende-se com o modo como estes permitem a visibilidade e articulação das redes sociais e, também a manutenção dos laços estabelecidos no espaço *offline*. Relativamente à manutenção de laços criados, Boyd & Ellison confirmam que “os utilizadores não estão necessariamente a procurar novas pessoas, estão apenas a comunicar com pessoas que já fazem parte da sua extensa rede social” (2007, p. 2).

Como exemplos de sites de redes sociais mais conhecidos e utilizados temos o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Blogs*, *YouTube*, entre outros. É possível perceber que existe uma grande variedade de *sites* de redes sociais pelos quais o consumidor pode escolher que não representam redes interdependentes entre si. Isto é, um indivíduo pode utilizar diversos *sites* de redes sociais com propósitos distintos (Boyd & Ellison, 2007).

Diversas são as funcionalidades destas novas redes sociais sendo que se destacam as seguintes: permissão de *upload* de fotografias ou de conteúdos multimédia; visibilidade total ou controlada de um perfil; procura e identificação de “amigos” com que se possa ter uma relação/ligação; possibilidade de exibição pública dessas mesmas relações; e mecanismo que permite deixar mensagens públicas nos perfis ou mensagens privadas (Boyd & Ellison, 2007).

A dinâmica deste tipo de *sites* de redes sociais leva à criação de determinados valores sociais como:

- Visibilidade – estes *sites* permitem que os indivíduos estejam mais conectados do que estariam se usassem apenas meios *offline*, existindo, assim, um aumento da visibilidade social dos mesmos;
- Reputação – diz respeito à percepção criada pelos diversos utilizadores da rede e implica a existência do “eu”, “o outro” e “a relação entre ambos”. A criação desta percepção requer a existência de informação sobre os indivíduos e aquilo que estes pensam, sendo que essa percepção posteriormente servirá para criar uma reputação;
- Popularidade – vai de encontro à posição que determinado indivíduo tem dentro da rede, sendo que um indivíduo mais centralizado na rede é mais popular porque estabeleceu um número maior de conexões. Dessa influência vai surgir uma maior influência, uma vez que o indivíduo é mais forte na rede. Na prática, podemos associar este valor com o número de “amigos” no *Facebook*, seguidores no *Twitter*, subscrições no *YouTube* ou comentários e visualizações em *blogs*;
- Autoridade – está relacionada com a popularidade, uma vez que um indivíduo mais popular tem uma maior influência na rede, e consequentemente, mais autoridade (Recuero, 2009).

Desta forma, estes quatro valores criados com a utilização dos *sites* de redes sociais, permitem perceber a influência que um indivíduo pode ter numa comunidade virtual e o verdadeiro potencial das mesmas.

### 2.2.3. Redes Sociais: Relações Públicas e Marketing

Uma vez que existem cada vez mais utilizadores e diversidade de ferramentas, as próprias Relações Públicas tiveram de encontrar na internet uma forma que lhes permitisse de forma fácil, rápida e eficaz: acompanhar as alterações constantes dos mercados e da concorrência; divulgar as suas atividades e conteúdos; e conhecer as opiniões dos públicos-alvo (Sebastião, 2009). Hoje

em dia, a internet acaba por permitir que todas as pessoas e organizações criem todos os tipos de conteúdos, informação e conhecimentos acessíveis aos utilizadores, sendo que informação e conhecimento podem ser partilhados em tempo real através destas novas tecnologias (Capriotti, 2014).

Cada vez mais são utilizadas estratégias que envolvem redes sociais em Relações Públicas ou Marketing, uma vez que ocorrem as seguintes tendências (Mangold & Faulds, 2009):

- A internet tornou-se numa ferramenta de comunicação para as massas, representado atualmente para os consumidores a primeira fonte de media no trabalho e a segunda fonte de media em casa;
- Os consumidores estão a distanciar-se das técnicas tradicionais de publicidade: rádio, televisão, revistas e jornais, sendo que estes exigem mais controlo sobre o seu consumo de media e acesso à informação de acordo com a sua própria conveniência;
- Os consumidores estão a virar-se mais para vários tipos de redes sociais para conduzirem as suas pesquisas de informação e para concretizarem as suas decisões de compra;
- E as redes sociais são vistas pelos consumidores como uma fonte de informação mais confiável em relação a produtos e serviços em vez de comunicações oficiais das empresas transmitidas por elementos comunicacionais mais tradicionais.

Tal como referido anteriormente, o aparecimento das redes sociais possibilitou uma maior facilidade de comunicação entre os consumidores, sendo que um individuo pode falar com literalmente centenas e milhares de pessoas de forma rápida e com pouco esforço. Assim, e devido à instantaneidade das redes sociais, é difícil para um profissional de relações públicas ou de marketing de, tendo em conta todas as tendências do mundo *online*, controlar estas conversas. Estes podem porém, “utilizar métodos delineados para influenciar e formar estas discussões de uma forma que é consistente com a missão e objetivos de performance da organização” (Mangold & Faulds, 2009, p. 361), tais como:

1. Fornecer plataformas de redes sociais onde os consumidores podem falar com pessoas que têm desejos e interesses parecidos com os seus, formando uma comunidade de individuos que pensa de forma parecida;
2. Usar *blogs* e outras ferramentas de redes sociais para envolver os consumidores, uma vez que estes gostam de estar envolvidos com os produtos e as organizações quando lhes é permitido fornecer *feedback*;

3. Usar tanto ferramentas promocionais tradicionais e *online* para envolver os clientes, uma vez que estes são mais propensos a comunicar tanto por *word-of-mouth* como por redes sociais quando estão envolvidos com um produto, serviço ou ideia;
4. Fornecer informação, já que os consumidores têm mais probabilidades de falar sobre uma empresa ou produtos quando sentem que os conhecem e sabem muito sobre eles;
5. Ser chocante, pois as pessoas tendem a falar mais de um assunto quando acham que este é chocante;
6. Fornecer exclusividade, sendo que os clientes gostam de se sentir especiais e isso pode ser conseguido através da oferta de produtos, informação e acordos especiais que estão disponíveis exclusivamente para certos clientes;
7. Criar produtos com pontos de discussão e com as imagens desejadas pelos consumidores, uma vez que os produtos e serviços devem de ser criados com pontos de discussão assentes para estimular o *word-of-mouth* e conversas nas redes sociais. Para além disso, é bastante provável que as pessoas falem mais sobre um produto se este apoiar uma imagem desejada por si ou como os outros desejam;
8. Apoiar causas que são importantes para os consumidores, sendo que estes falam mais sobre coisas com as quais têm uma conexão emocional com os outros. Desta forma, as organizações devem envolver-se com uma ou mais causas que sejam importantes para os consumidores;
9. E utilizar o poder de uma “história”, uma vez que estas podem ser memoráveis tendo assim mais probabilidades de serem repetidas.

Assim, as redes sociais são consideradas como um elemento híbrido do *marketing mix* na medida em que combina algumas características dos instrumentos tradicionais de comunicação integrada com marketing com uma forma muito mais ampla de comunicação *word-of-mouth* em que os profissionais de marketing não podem controlar totalmente o conteúdo e a frequência de informação (Mangold & Faulds, 2009).

#### **2.2.4. Redes sociais e a Responsabilidade Social Corporativa**

Como foi possível perceber anteriormente, o crescimento da internet tornou-a numa ferramenta determinante de comunicação e o impacto da *web 2.0* satisfaz, assim, uma exigência de termos uma comunicação *two-way*, interativa e simétrica que promove as relações de diálogo entre a empresa os seus *stakeholders* (Capriotti, 2014). Desta forma, os profissionais de relações públicas

e de *marketing* sentiram a necessidade de começar a utilizar as redes sociais desta nova *web 2.0* para comunicar causas sociais (Thackeray *et al.*, 2008).

Segundo Thackeray *et al.* (2008), existem várias razões porque as redes sociais têm tanto potencial para comunicar causas sociais. Primeiro, as redes sociais possibilitam ao profissional de *marketing* envolver os consumidores no processo criativo, fazendo com que estes se tornem em criadores ou cocriadores de conteúdos. Isto pode levar a um aumento de vendas e lealdade do consumidor à empresa, uma vez que se este está envolvido terá mais vontade de adquirir o produto/serviço ou falar mais deste aos seus amigos e associados. Segundo, as redes sociais podem facilitar a utilização do *marketing* viral, também denominado de *word-of-mouth* ou *buzz marketing*. Este tipo de *marketing* facilita e encoraja as pessoas a partilharem uma mensagem ou informação sobre um produto, desde que sejam disponibilizadas pelo profissional de *marketing* ferramentas que possibilitam uma maior e mais fácil partilha.

Antes de iniciar uma estratégia de responsabilidade social nas redes sociais é importante que o profissional de *marketing* tenha em atenção várias questões. “Em particular, deve de ser dada atenção às preferências da audiência prioritária e aos custos relacionados com as redes sociais” (Thackery *et al.*, 2008, p. 341). Para comunicar para as suas audiências prioritárias as empresas têm de começar por perceber quem são os utilizadores de diversos *sítes* de redes sociais. Após esta análise, têm de segmentar a sua população, ou seja, têm de conseguir identificar, isolar e saber até que ponto quais estas pessoas conseguem utilizar e ter acesso às redes sociais (Thackery *et al.*, 2008).

Quanto aos custos relacionados com as campanhas de redes sociais, estes podem ser considerados de uma perspetiva de uma agência ou de um indivíduo. Da perspetiva de uma agência, os orçamentos para este tipo de comunicação têm normalmente fundos limitados dedicados para promover e comunicar esforços de responsabilidade social corporativa, sendo que os custos são bastante elevados. De um ponto de vista individual, os custos financeiros podem ser comparativamente mínimos, sendo que os custos para o indivíduo prendem-se com o tempo e o esforço necessário para participar na criação de conteúdos e na partilha de informação (Thackery *et al.*, 2008).

Isenmann (2006, citado por Capriotti, 2014) desenvolveu uma classificação para os benefícios da comunicação em responsabilidade social corporativa ligada a estratégias especificamente *online*, definindo quatro categorias: 1) benefícios relacionados com propósitos de comunicação, 2) benefícios relativos ao fluxo de trabalho ao longo da produção de ferramentas de comunicação, 3)



benefícios relacionados com os conteúdos comunicativos, e 4) benefícios ligados ao estilo de comunicação. Desta forma, Isenmann acabou por concluir que o benefício mais reconhecido da internet para este tipo de comunicação é o impacto da disseminação da informação sobre responsabilidades da empresa, tanto internas como externas, numa forma rápida, fácil e controlada.

Assim, na prática, “a comunicação em responsabilidade social corporativa está a afastar-se de uma prática tradicional de fornecer materiais gerais impressos ou audiovisuais preparados para todos os *stakeholders* para uma abordagem *online* avançada” (Isenmann, 2006 citado por Capriotti, 2014, p. 364). Ou seja, através do espaço *online*, uma empresa pode oferecer um conjunto mais vasto de ferramentas adaptadas e até mesmo personalizadas. De um ponto de vista mais estratégico, o maior benefício da comunicação *online* acaba por ser a possibilidade de um processo de comunicação permanente e interativo em vez de uma divulgação de informação estática (Capriotti, 2014).

“Com as novas ferramentas digitais, a comunicação em responsabilidade social corporativa deve de ir para além das tradicionais formas de comunicação, e os comunicadores devem desenvolver aplicações inovadoras das novas tecnologias para explorar o total potencial das ferramentas da internet” (Capriotti, 2014, p. 365). Apesar disto, muitas organizações sem fins-lucrativos e empresas não estão a utilizar a maior parte das potencialidades do mundo *online*, sendo que o *Facebook* é ainda utilizado para estratégias de disseminação de informação. Para além disso, existe também uma grande falta de criatividade na exploração de ferramentas de multimédia e de interatividade para melhorar a comunicação de mensagens corporativas (Capriotti, 2014).

Com a internet e as redes sociais, as empresas podem falar sobre os seus compromissos em termos de responsabilidade social corporativa, políticas, relatórios e ações, sendo que existe uma multiplicidade de grupos ou indivíduos que discutem e analisam o comportamento social das empresas. Porém, as empresas não conseguem controlar e gerir todas as discussões e conversas sobre a sua empresa, produto, serviço e atividades que estão a ser desenvolvidas. “Estamos a passar de controlar e gerir a comunicação da organização para monitorizar e avaliar o discurso público sobre a organização” (Capriotti, 2014, p. 371).

A comunicação em responsabilidade social corporativa deve, então, evoluir de comunicar apenas compromissos, políticas e iniciativas de responsabilidade social corporativa para desenvolver e promover um diálogo e processos de tomada de decisão conjuntos sobre questões sociais. Alguns

autores sugerem que as atividades de responsabilidade social corporativa têm um resultado mais positivo quando geridas estrategicamente e em colaboração com diferentes grupos e parceiros. Capriotti (2014) acaba mesmo por incentivar as organizações a focarem-se em fazer o bem, uma vez que é cada vez mais difícil esconder as falhas e comportamento irresponsável devido à perda do controlo informativo nas relações de uma empresa com os seus *stakeholders*. Assim, as empresas devem ser transparentes pois mesmo que a organização consiga agir rapidamente e modificar o seu comportamento, o problema já se pode encontrar no mundo *online* disponível para todo o público aceder.

Desta forma, “a grande parte da investigação realizada reconhece a importância da internet como um meio de comunicação para aqueles *stakeholders* que não têm recursos económicos suficientes ou acesso fácil aos meios tradicionais” (Capriotti, 2014, p. 367). Sendo assim, através das redes sociais, a internet fornece um fácil meio de comunicação barato, direto e onde se pode criar um diálogo entre a empresa e o consumidor.

## Capítulo 3 – Análise

### 3.1. Metodologia

Através da exposição do enquadramento teórico, é facilmente perceptível que a questão a ser estudada e desenvolvida é a relação existente entre a comunicação que as empresas fazem ou podem fazer das suas iniciativas de responsabilidade social corporativa nas redes sociais. Isto é, esta investigação pretende perceber de que forma é feita a comunicação de responsabilidade social corporativa nas redes sociais de uma empresa e se existe interação com os seus públicos-alvo.

Assim, o caso escolhido para desenvolver neste relatório é a iniciativa “*One for One*” da empresa americana TOMS. Fundada em 2006 por Blake Mycoskie, a TOMS é uma empresa que fabrica sapatos e óculos, afirmando desde o primeiro momento que dar e ajudar os outros é fundamental. Sendo que acabaram por considerar que estão no negócio para mudar vidas. Desta forma, a empresa acabou por criar uma campanha de *cause-related marketing* que acabou por se transformar em modelo de negócio.

Com a ação “*One for One*”, a TOMS propõe-se a dar sapatos, água potável, acessórios para ajudar a devolver visão, serviços para um nascimento seguro, serviços de prevenção de *bullying* e formação de empregos a mais de 70 países à volta do mundo através da compra de um produto da marca. Ou seja, por exemplo, se o consumidor comprar um par de sapatos da TOMS, uma criança com necessidades irá receber um novo par de sapatos oferecidos pela empresa. Alguns dos países que já foram ajudados por esta ação da TOMS incluem: Argentina, Etiópia, Guatemala, Haiti, Ruanda, África do Sul e EUA (Estados Unidos da América).

A empresa tem uma forte presença nas redes sociais incluindo *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* e *Google +*. Em cada uma delas, a TOMS tenta comunicar com os seus públicos não só as novidades da empresa, mas também as suas iniciativas para a campanha “*One for One*” e outras ações de responsabilidade social corporativa.

Assim, com a escolha deste caso, os objetivos definidos prendem-se com:

1. Perceber de que forma a TOMS utiliza as redes sociais para comunicar as suas ações de responsabilidade social corporativa;
2. E analisar se a comunicação efetuada, através das redes sociais, gera interação entre a empresa e os públicos-alvo.

Esta investigação irá centrar-se, desta forma, numa análise qualitativa e quantitativa, apesar de que não será realizado nenhum tipo de análise estatística. Portanto, a atenção irá prender-se na observação e interpretação de dados que serão recolhidos na forma de publicações de redes sociais correspondentes a um determinado período de tempo. De salientar que será feita apenas uma referência quantitativa de cada publicação para ver se existiu algum tipo de resposta dos públicos, ou seja, apenas será referido o número de *likes*, partilhas e comentários de cada *post*. Assim, como a TOMS tem uma forte presença em diversas redes sociais, a escolha prendeu-se em selecionar a rede social que tem atualmente mais expressão, sendo que neste caso é o *Facebook* ([www.facebook.com/toms](http://www.facebook.com/toms)). Desta forma será interessante analisar as interações da empresa com os públicos no que diz respeito às iniciativas desenvolvidas pela empresa.

O período temporal definido para esta análise corresponde aos meses de Julho e Agosto de 2015, ou seja, de 1 de Julho a 31 de Agosto. Este período temporal foi escolhido pois engloba algumas iniciativas organizadas pela TOMS em responsabilidade social corporativa, para além de que também abrange a promoção de produtos da nova coleção da empresa e também produtos para o chamado “Regresso às Aulas”. Será aqui também interessante perceber se a mensagem “*One for One*” é utilizada para a divulgação de novos produtos.

Desta forma, esta investigação terá como base uma análise documental, sendo que não serão aplicados inquéritos ou recolhidos testemunhos diretos. Será feita apenas uma recolha e análise de documentos (*posts*) para tentar entender de que forma a TOMS comunica as suas ações de responsabilidade social corporativa aos seus públicos-alvo.

Tendo como base o enquadramento teórico onde foram abordadas diversas questões referentes a responsabilidade social corporativa e redes sociais, foi definido um modelo de análise. Para a concretização do mesmo foram delineados um conjunto de dimensões e respetivos indicadores que irão ajudar a conduzir esta investigação.

**Comunicação e Interação** foram as dimensões definidas, pois estas expressam o que se pretende desenvolver e trabalhar nesta análise. Na dimensão **Comunicação** pretende-se perceber a essência do contato que é feito pela empresa aos seus públicos, através do *Facebook*, e com que frequência são feitos esses contatos. Por outro lado, na dimensão **Interação** vai se tentar compreender se existe alguma interação entre a empresa e os seus públicos e que tipo de interação é feita.

Para cada uma destas dimensões foram estabelecidos, assim, um conjunto de indicadores, isto é, manifestações que são passíveis de observação e mensurabilidade. O seguinte quadro expõe as dimensões e os respetivos indicadores:

Dimensões	Indicadores
<i>Comunicação</i>	Frequência das publicações
	Carácter das publicações
	Tipo de discurso utilizado
<i>Interação</i>	Responder a questões e/ou comentários
	<i>Likes</i> da empresa a comentários

**Tabela 1** – Divisão das dimensões e indicadores da metodologia.

Para a dimensão Comunicação foi definido como indicador a “Frequência das publicações”, ou seja, perceber se a página da empresa é atualizada de forma constante ou mais espaçada em termos temporais. No indicador “Carácter das publicações” irá ser analisado que tipo de publicações são feitas, isto é, se são *posts* que apelam à participação na causa “*One for One*” através da promoção dos seus produtos, dão informações sobre a causa e os seus parceiros, promovem apenas os seus produtos sem qualquer associação à causa, ou falam sobre outros assuntos relacionados com a empresa (por exemplo, divulgação de outras redes sociais ou frases inspiradoras). E, por fim, no indicador “Tipo de discurso utilizado” vai se tentar compreender se o discurso utilizado foi: apenas baseado em texto ou se fez uso de outras funcionalidades, como, por exemplo, mensagens multimédia; inclusivo de forma a apelar à interação direta com os públicos; mais emocional tentando criar uma ligação com os mesmos; e mais promocional ou informativo.

Por outro lado, para a dimensão Interação foram delineados dois indicadores que irão ajudar a perceber a interação entre a empresa e os públicos. No indicador “Responder a questões e/ou comentários” pretende-se analisar a forma como a empresa lidou e/ou respondeu ao *feedback* dado pelos utilizadores. E por fim, no indicador “*Likes* da empresa a comentários” perceber se a empresa tem por hábito colocar gostos nos comentários dos públicos.

Assim, e tendo em consideração tudo o que foi referido anteriormente, o objetivo desta investigação é responder à questão “De que forma é feita a comunicação em responsabilidade social corporativa da TOMS no *Facebook*?” utilizando as dimensões e indicadores delineados.

### 3.2. Análise do caso: TOMS

No mundo atual, maioritariamente dominado pelo *Web 2.0*, também a TOMS sentiu necessidade de estar presente nas redes sociais que incluem *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* e *Google*  $\pm$ . Assim, a empresa faz uso destas redes sociais para comunicar não só os seus produtos, mas também para divulgar as suas iniciativas em responsabilidade social corporativa.

Desta forma, a rede social escolhida para analisar nesta investigação é o *Facebook* da TOMS ([www.facebook.com/toms](http://www.facebook.com/toms)), uma vez que atualmente esta é a rede social da empresa que tem uma maior expressão e presença no mundo *online*. Esta página foi criada em 2008, sendo que até ao momento de análise deste relatório contava com 3.293.158 *likes* na sua página oficial tornando-se a rede social da empresa com mais gostos ou seguidores. Do que foi possível perceber, a empresa atualiza de forma bastante regular a sua página, mas isso será analisado de forma mais aprofundada de seguida.

Assim, os meses que foram sujeitos a análise foram o mês de julho e agosto deste ano, ou seja, a análise das publicações começou a partir do dia 1 de julho até ao dia 31 de agosto. De uma forma geral, nestes dois meses houve bastante atividade na página como se pode perceber pela seguinte tabela:

Mês	Nº de <i>posts</i>	Detalhes
Julho	42 <i>Posts</i>	32.996 <i>Likes</i>
		1.009 Partilhas
		962 Comentários
		48 Respostas a comentários
		209 <i>Likes</i> da empresa a comentários
Agosto	34 <i>Posts</i>	9.740 <i>Likes</i>
		330 Partilhas
		248 Comentários
		19 Respostas a comentários
		65 <i>Likes</i> da empresa a comentários

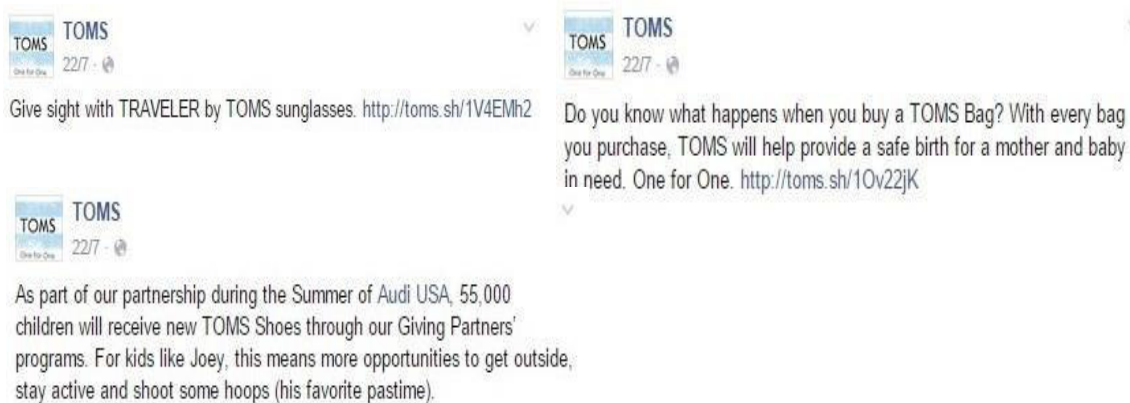
**Tabela 2** – Atividade da página da TOMS.

Desta forma, esta análise será feita tendo em conta a metodologia delineada anteriormente, ou seja, será dividida pelas dimensões e correspondentes indicadores. Assim, e para se ter uma visão mais alargada do período correspondente à análise, foi elaborada a seguinte tabela com todos os elementos da metodologia e as tendências encontradas em cada um:

Dimensão	Indicadores	Tendências
<i>Comunicação</i>	Frequência das publicações	<i>Posts</i> – 76; Mais do que um <i>post</i> por dia – 17.
	Carácter das publicações	Conteúdos sobre a causa ou parceiros: 41; Promoção dos produtos com referência à causa “ <i>One for One</i> ”: 24; Promoção dos produtos sem referência à causa: 5; Outros assuntos diretamente relacionados com a empresa: 6.
	Tipo de discurso utilizado	Utilização de texto e imagem na publicação: 75; Discurso promocional: 29; Discurso informativo: 29; Discurso emocional: 8.
<i>Interação</i>	Responder a questões e/ou comentários	Agradecer o apoio dos clientes na causa “ <i>One for One</i> ”: 34; Responder a dúvidas dos clientes: 31; Responder a questões sobre a causa: 2.
	<i>Likes</i> da empresa a comentários	Pouco regular: 274.

**Tabela 3** – Dimensões, indicadores e tendências encontradas na análise.

Como é possível observar a dimensão *Comunicação* está dividida em três indicadores de análise. No primeiro indicador, “Frequências das Publicações” constatamos que no total do tempo de análise foram elaboradas 76 publicações pela TOMS com uma frequência quase diária, sendo que 42 correspondem ao mês de julho e 34 ao mês de agosto. Para além disso, a empresa por vezes faz mais do que uma publicação por dia, sendo que esta tendência foi encontrada em 17 dias em ambos os meses. Desta forma, no mês de julho, em 11 dias a TOMS fez mais do que uma publicação, e no mês de agosto isto aconteceu apenas em 6 dias do mês. Por exemplo, no dia 22 de julho foram publicados três *posts* na sua página e no dia 28 de agosto foram feitos dois *posts*.



**Figura 2** – Publicações correspondentes ao dia 22 de julho.



**Figura 3** – Publicações correspondentes ao dia 28 de agosto.

Assim, é fácil perceber que existiu um pequeno decréscimo no número de publicações de um mês para o outro. Isto pode ter acontecido devido ao facto de agosto ser geralmente o mês escolhido para férias, porém esta teoria teria de ser corroborada analisando com mais profundidade a página da empresa e o próprio ambiente interno da empresa. Este indicador mostrou também uma preocupação da TOMS para manter os seus públicos informados de atividades realizadas na campanha “*One for One*”, dando a conhecer os seus produtos e promoções ao mesmo tempo.

No indicador “Carácter das Publicações” desta dimensão, é passível de analisar que a grande maioria das publicações feitas pretende apresentar conteúdos sobre a causa “*One for One*”, sobre os parceiros da empresa e/ou sobre eventos organizados pela TOMS. Esta tendência ocorre em ambos os meses analisados, pois de entre 41 *posts* deste género foram publicados 20 em julho e 21 em agosto. Por exemplo, no dia 5 de julho a TOMS fez uma publicação para a dar a conhecer o seu trabalho para a causa de responsabilidade social, salientando com quantos países já



trabalhou. Sendo que no dia 13 de agosto publicou um *post* onde a empresa divulgou em específico qual o papel dos seus parceiros na causa “*One for One*”.



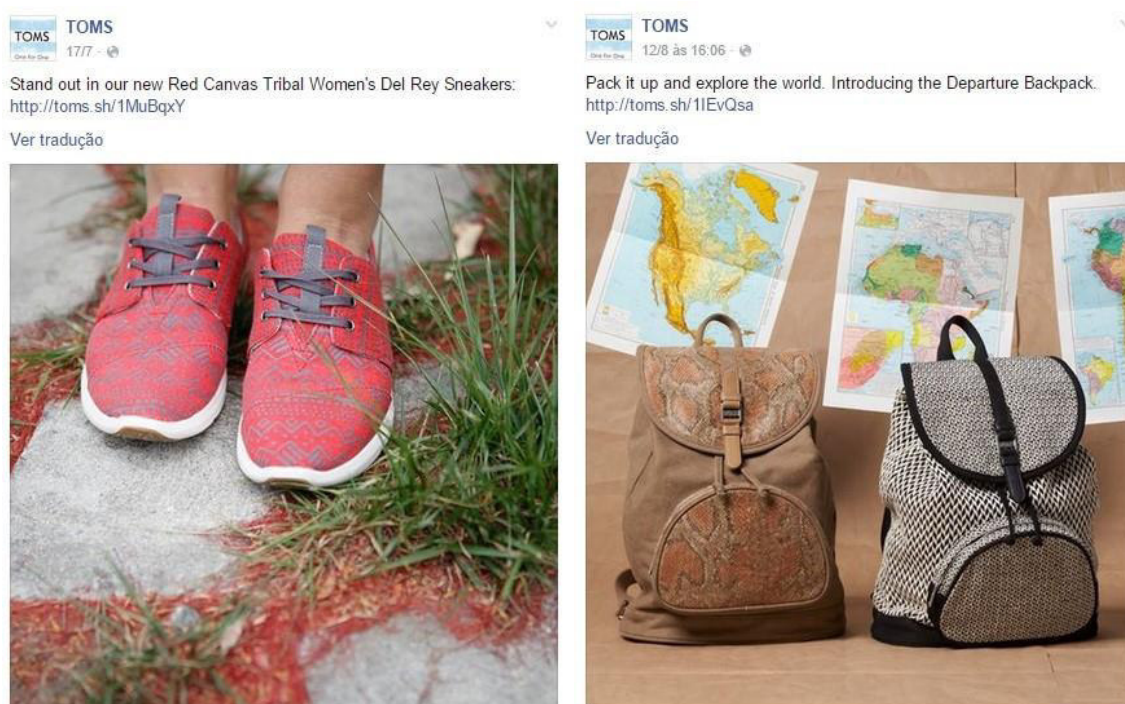
**Figura 4** – Publicações de dia 5 de julho e 13 de agosto.

A segunda maior tendência encontrada para este indicador foi o carácter promocional dos produtos da TOMS com referência à campanha de responsabilidade social na elaboração dos *posts*, usando, assim, a mensagem “*One for One*” para aumentar as suas vendas. Nos meses analisados foram elaboradas 24 publicações deste género, 13 correspondentes ao mês de julho e 11 ao mês de agosto. Nos dias 8 de julho e 30 de agosto, por exemplo, a empresa promoveu novos produtos fazendo alusão à causa “*One for One*”.



**Figura 5** – Publicações de dia 8 de julho e 30 de agosto.

Por outro lado, uma das minorias encontradas prendeu-se com a promoção dos produtos sem referência à causa social. Existiram apenas 5 publicações deste estilo, quatro *posts* em julho e um em agosto. Por exemplo, nos dias 17 de julho e de 12 de agosto, a empresa promoveu alguns dos seus novos produtos sem nenhuma referência à causa de responsabilidade social.



**Figura 6** – Publicações de dia 17 de julho e 12 de agosto.

Por fim, neste indicador foi possível encontrar outra tendência com um menor número de publicações que corresponde a outros assuntos publicados que não estão diretamente ligados à causa, mas têm interesse para a empresa. Foram contabilizadas apenas 6 publicações deste tipo, 5 no mês de julho e 1 em agosto. Estas publicações vão desde a partilha de outras redes sociais da empresa (*post* publicado no dia 1 de julho) à celebração de um feriado americano (*post* do dia 4 de julho).

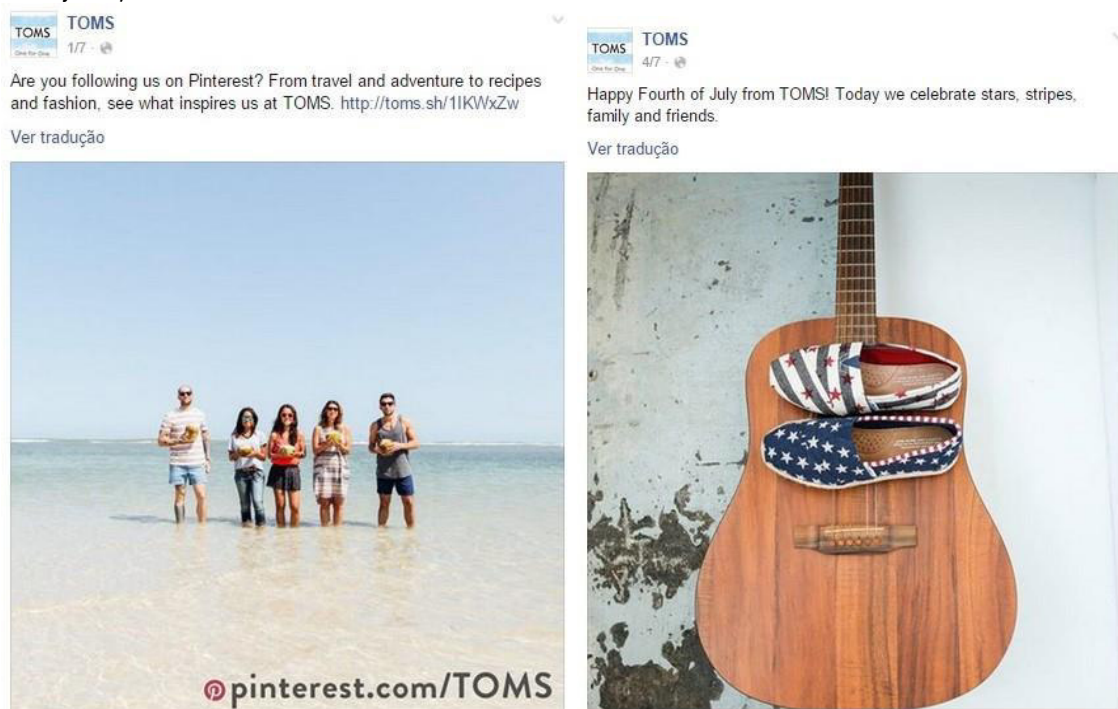


Figura 7 – Publicações de dia 1 de julho e 4 de julho.

Assim, para este indicador é possível perceber que existe uma grande preocupação da empresa em referir constantemente a causa “*One for One*” ou fazer referência ao seu carácter socialmente responsável. A TOMS tem, desta forma, o hábito de comunicar novos produtos apelando à compra dos mesmos, aliciando o consumidor com a possibilidade de também estar a ajudar quem mais precisa, e a comunicar sobre assuntos ligados à sua causa social ou sobre os seus parceiros. De realçar que poucas vezes são promovidos produtos sem que seja feita referência ao carácter responsável da empresa.

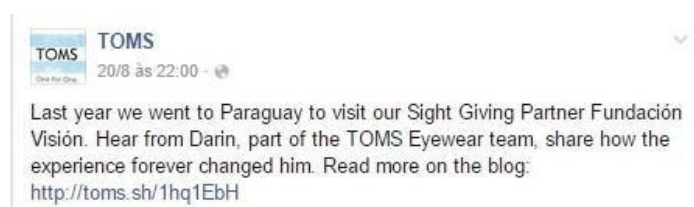
Por fim, e ainda dentro da dimensão *Comunicação*, falta apenas analisar o indicador “Tipo de discurso utilizado”. Neste indicador, foram encontradas quatro tendências diferentes em termos discursivos. Primeiro, foi possível denotar que existe um privilégio na conjugação de texto e



imagem estática para comunicar a mensagem da empresa. De todas as publicações feitas apenas uma, no dia 20 de agosto, não continha uma imagem anexada. A utilização destas imagens possibilita ao consumidor ficar a conhecer os produtos da empresa quando as publicações têm um carácter promocional ou mostrar algumas das pessoas que já foram ajudadas pela empresa. Por exemplo, as publicações de 29 de julho e de 1 de agosto demonstram esta tendência.



**Figura 8** – Publicações de dia 29 de julho e 1 de agosto.



**Figura 9** – Publicações de dia 20 de agosto.

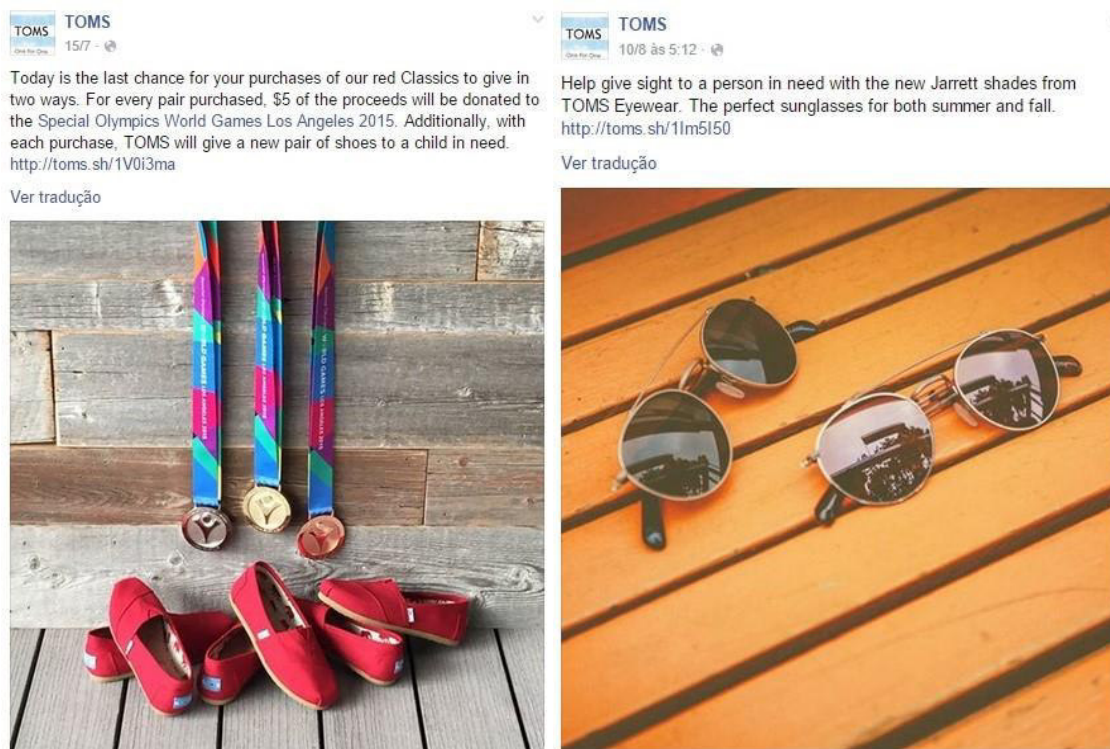
Uma das tendências com maior impacto neste indicador acabou por ser a adoção de uma tipologia discursiva informativa nas publicações. Este tipo de discurso deu a conhecer aspetos específicos sobre a causa de responsabilidade social da TOMS, mas também mostrou os parceiros e as atividades que a empresa desenvolveu em conjunto com outras organizações para concretizar os seus objetivos na campanha *“One for One”*. Desta forma, nesta análise, foram encontrados 39 *posts* deste género, 19 *posts* em julho e 20 *posts* em agosto. As publicações de 22 de julho e 2

agosto demonstram esta tendência da TOMS para informar os seus públicos sobre aspetos da campanha “One for One”.



Figura 10 – Publicações de dia 22 de julho e 2 de agosto.

Ao mesmo tempo, outra grande tendência encontrada em termos discursivos foi a utilização da tipologia promocional para publicitar todos os produtos da empresa (novos e clássicos) e para valorizar promoções feitas para ocasiões especiais. Ao mesmo tempo que estavam a promover o produto, a TOMS utilizava maioritariamente a mensagem “One for One” nas suas publicações para tornar a mensagem mais apelativa para os consumidores. Porém, também existiram publicações em que não foi feito qualquer tipo de referência à campanha de responsabilidade social ao promover um produto. Assim, foram encontradas 29 publicações que correspondiam a este critério, 17 no mês de julho e 12 no mês de agosto. Exemplos de publicações são os *posts* publicados no dia 15 de julho e 10 de agosto, onde se encontra um discurso promocional, colocando ao mesmo tempo uma mensagem a remeter para a causa social apoiada. Por outro lado, a publicação do dia 26 de julho, é um exemplo de uma publicação promocional que não utilizou a causa de responsabilidade social para promover um produto.



**Figura 11** – Publicações de dia 15 de julho e 10 de agosto.



**Figura 12** – Publicação de dia 26 de julho.

Por fim, a última tendência encontrada neste indicador, foi a utilização do discurso emocional para apelar às emoções dos públicos da empresa. Neste tipo de *post*, eram publicadas experiências de funcionários da TOMS que ajudaram outras pessoas ou histórias de pessoas que foram ajudadas pela empresa. Ao longo dos meses analisados, apenas foram encontradas 8 publicações dentro



deste estilo discursivo, 6 em julho e 2 em agosto. Por exemplo, uma das publicações nos meses analisados que mais impacto teve junto do público foi uma publicação deste gênero, do dia 25 de julho, onde é contada a história de sucesso de uma criança ajudada pela TOMS. No dia 6 de agosto foi também publicado um *post* onde se pode confirmar esta tendência.

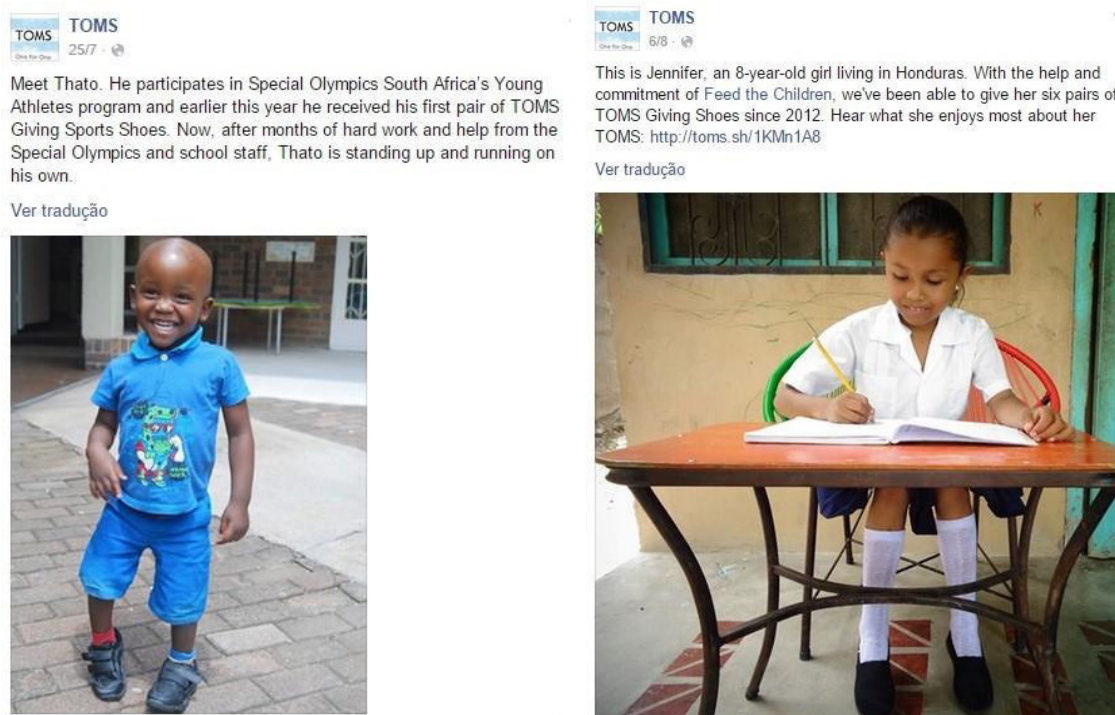


Figura 13 – Publicações de dia 25 de julho e 6 de agosto.

Assim, e tendo em conta o último indicador da dimensão *Comunicação*, é perceptível que a grande maioria das publicações tem por base uma tipologia informativa ou promocional. Para além disso, ao promover um novo produto ou informar os seus públicos sobre aspetos específicos da causa de responsabilidade social, a empresa tenta ao mesmo tempo ter um discurso emocional, apelando à participação na campanha *“One for One”*. Este tipo de discurso emocional é, assim, transformado numa técnica para convencer os públicos a comprarem mais produtos da empresa. A TOMS consegue isto, não apenas pelo texto que desenvolve, mas também pela utilização de imagens ou fotografias que tentam criar uma ligação mais profunda com os clientes. A empresa também tenta, em todas as suas publicações, ter um discurso inclusivo que deixe um espaço aberto à interação entre a empresa e os públicos. Por fim, a TOMS coloca sempre em todas as suas publicações o *link* para o seu *site* onde os públicos podem encontrar informação mais extensa sobre o tema e/ou produto que a empresa comunicou no *post*, fazendo mais uma vez referência à causa de responsabilidade social corporativa.

Em termos da dimensão *Comunicação*, e tendo analisado os três indicadores definidos, é possível concluir que a TOMS utiliza as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, de forma correta para comunicar o que pretende com os seus públicos. Também é possível encontrar uma mensagem deste estilo nas redes sociais, uma vez que a empresa vende os seus produtos para futuramente doar outros artigos ou sensibilizar a sociedade para certas temáticas. Ou seja, a mensagem que é utilizada na maioria das vezes esclarece o consumidor que a TOMS apenas irá ajudar outras pessoas se o cliente comprar os seus produtos.

Desta forma, a causa social é usada como técnica de *marketing* para aumentar as vendas da empresa, sendo que esta acaba por ser uma das grandes vantagens estratégicas da empresa no *Facebook*. É, portanto, perceptível desde o primeiro momento que a causa de responsabilidade social corporativa é usada para apelar à generosidade dos clientes e para incentivá-los a comprar cada vez mais produtos da empresa. Uma vez que a TOMS tem um forte carácter socialmente responsável nos meios de comunicação *offline*, era importante manter esta linearidade no mundo *online*.

Outra vantagem desta comunicação feita pela TOMS é a sua tendência para comunicar quase diariamente com os seus públicos, demonstrando uma necessidade de estar constantemente a transmitir informações aos mesmos. Por fim, é também interessante realçar o facto de a TOMS colocar sempre o endereço eletrónico do seu *site* para que os seus públicos possam encontrar mais informação sobre um determinado assunto. Ao realizar esta pequena ação, a TOMS está a apresentar coesão nos meios *online*, pois não se limita só a utilizar a rede social para comunicar com os clientes, complementando a sua comunicação com um site com mais informação.

A dimensão *Interação* é constituída por apenas dois indicadores. O primeiro indicador sujeito a análise foi “Responder a questões e/ou comentários”, sendo que a empresa respondeu a apenas 67 comentários de entre 1210. Isto demonstra que a TOMS não tem por hábito responder a muitos dos comentários feitos pelos consumidores. Dentro deste indicador, encontramos porém três tendências em termos de respostas feitas pela empresa: responder a dúvidas sobre questões logísticas, responder a questões sobre a causa “*One for One*” e agradecer o apoio à mesma.



A tendência que mais impacto teve neste indicador foram os agradecimentos de apoio à campanha “One for One”, que correspondem a 34 respostas, 24 em julho e 10 em agosto. A segunda maior tendência encontrada diz respeito às respostas da empresa a elucidar dúvidas dos seus clientes sobre questões logísticas, que se traduziram em 31 respostas, 23 em julho e apenas 8 em agosto. E por fim, a tendência que menos impacto teve corresponde às respostas a questões sobre a causa de responsabilidade social, existindo apenas 2 respostas deste tipo, uma em cada mês. Exemplos das respostas dadas encontram-se de seguida:



Figura 14 – Resposta da TOMS a agradecer o apoio de um cliente à causa “One for One”.



Figura 15 – Resposta da TOMS a esclarecer uma dúvida de um cliente.



**Figura 16** – Resposta da TOMS a esclarecer como funciona a causa “*One for One*” a duas clientes.

Como é possível analisar, existem publicações com um elevado número de comentários que não obtiveram nenhuma resposta por parte da empresa. Apesar disto, de salientar que sempre que respondeu a comentários a TOMS demonstrou-se receptiva a comunicar com os seus consumidores, respondendo maioritariamente a dúvidas sobre os seus produtos e agradecendo o apoio dos clientes à campanha “*One for One*”. Para além disso, ao responder aos comentários a empresa tentava indicar de forma constante o seu *site*, onde os públicos poderiam encontrar mais informação sobre as suas dúvidas ou outros temas, fazendo também sempre referência à causa de responsabilidade social corporativa.

No último indicador desta dimensão que analisa a colocação de “*Likes* da empresa a comentários”, é mais uma vez perceptível que a TOMS ainda não coloca regularmente e de forma constante *like* em comentários feitos nas suas publicações. Assim, apenas foram colocados 274 *likes* em 1210 comentários, 209 no mês de julho e apenas 65 no mês de agosto. Pelo que foi possível analisar, a empresa usava o *like* para demonstrar que estava atenta ao que os seus públicos pensam da sua empresa e dos seus produtos e ações, sem responder ao comentário. Isto é, por vezes a TOMS não respondia a nenhum comentário feito, mas colocava *like* apostando, assim, numa tentativa de interação que exige menos trabalho da empresa.

Assim, a dimensão *Interação* demonstrou ainda grandes falhas em termos de uma relação criada entre os clientes e a empresa para a proporção e dimensão da página. A interação da empresa é

ainda pouco constante, apesar de a TOMS colocar alguns *likes* e responder a poucos comentários. Ou seja, existem ainda centenas de comentários que não obtiveram resposta ou que tiveram direito a um *like*. Desta forma, seria importante aumentar o nível de interação para possibilitar aos públicos uma participação mais ativa nas ações desenvolvidas pela TOMS, o que futuramente se pode traduzir num aumento de vendas dos produtos.

De salientar, que apesar de não responder a muitos comentários, a empresa raramente deixou sem resposta uma dúvida de um cliente, sendo que a grande maioria das questões que surgiram eram relacionadas com a temática logística e como os clientes poderiam ter acesso aos vários produtos da empresa. Isto é, existe um cuidado por parte da empresa em esclarecer os seus clientes nas temáticas que futuramente poderão gerar lucro. Nos meses analisados existiram poucos comentários feitos sobre dúvidas relacionadas com a causa de responsabilidade social, sendo que a empresa mostrou estar atenta aos mesmos e respondeu a estes comentários esclarecendo como funcionava a causa social.

### 3.3. Sugestões e Recomendações

Ao analisar o caso da TOMS com a campanha “*One for One*” na rede social *Facebook*, é possível concluir que comunicar uma iniciativa de responsabilidade social corporativa nas redes sociais não é fácil, sendo que existem sempre coisas que não funcionam a 100% e precisam de ser melhoradas.

A empresa faz, evidentemente, um trabalho de *cause-related marketing* utilizando esta campanha para vender os seus produtos, tendo um trabalho completamente direcionado para a responsabilidade social corporativa. Esta campanha de responsabilidade social é o modelo de negócio da TOMS, o que demonstra uma preocupação da empresa em a ter tornado numa campanha a longo-prazo reforçando, assim, a sua reputação. Ou seja, ao definir esta campanha como o seu modelo de negócio, a empresa conseguiu fazer uso da confiança e generosidade dos seus clientes para vender mais produtos e transmitir a sua mensagem.

Ao analisar a página de *Facebook* da empresa é possível ver o uso desta técnica de comunicação para transmitir esta mensagem de responsabilidade social corporativa, ao mesmo tempo que promove o trabalho e os produtos da TOMS. Para além disso, usar as redes sociais com este intuito demonstra uma tentativa de aproximação com o seu público-alvo e de ser mais transparente sobre as suas atividades. Por outro lado, está também a tentar incluir os consumidores a participarem na sua página e a criarem conteúdos.

Porém, analisando conjuntamente ambas as dimensões definidas, é possível entender que o trabalho comunicacional da empresa em redes sociais é correto para o tipo de mensagem que pretende transmitir. A empresa precisa apenas de trabalhar mais na parte correspondente à interação. Evidentemente, ambas as dimensões estão interligadas e será preciso trabalhar em ambas para melhorar este aspeto de interação e criar um maior diálogo entre a empresa e os consumidores. Sendo assim, existem aspetos em que a empresa pode evoluir e melhorar a sua comunicação em responsabilidade social corporativa.

Por exemplo, seria interessante para a empresa se apostasse futuramente num contacto mais próximo com os seus clientes, incentivando não só à compra dos seus produtos através da campanha “*One for One*”, mas também na interação da própria empresa com os clientes. Isto é, a empresa poderia responder a mais comentários e/ou colocar mais *likes* nos mesmos tentando também mostrar que toma atenção ao que é dito pelos seus públicos.

Da mesma forma, a empresa deveria de nas suas publicações incentivar de uma forma mais direta à resposta dos consumidores. Uma sugestão seria a empresa fazer perguntas diretas sobre um

tema ou até mesmo pedir ajuda para promover alguma questão relacionada com a sua causa, fazendo o consumidor sentir-se incluído na empresa.

Outra sugestão seria a empresa utilizar outros tipos de mensagens multimédia, ou seja, por exemplo usar também vídeos nas suas publicações. O estímulo visual é muito importante e, dos meses analisados, é possível perceber que este se prendeu com a imagem estática. O vídeo pode ajudar a mostrar outras facetas da empresa e a criar mais intimidade. Por exemplo, quando a TOMS publica um *post* a contar a experiência pessoal de um dos seus funcionários que participou numa *Giving Trip*, poderia fazer um pequeno vídeo, com as devidas autorizações, onde contava esta experiência. Desta forma, podia apelar às emoções dos seus consumidores, apelando, por sua vez, à compra dos seus produtos.

Por fim, a empresa deve continuar a apostar na sua tendência de fazer publicações quase diárias, uma vez que, incentiva o próprio consumidor a visitar a página e a ver o que a TOMS tem de novo para lhe mostrar. A TOMS também deve continuar a utilizar a mensagem “*One for One*” nos seus *posts* porque acaba por apelar à causa de uma forma direta lembrando sempre que ao comprar os seus produtos, a empresa doará outros artigos a pessoas que precisem. Esta mensagem poderá ser comunicada pelo uso de *hashtags* (#TOMSONeforOne, por exemplo, para publicações referentes à causa social, ou #TOMSProducts para promover os seus produtos) ou por explicar de forma simples e direta o que pode acontecer se comprar determinado produto da TOMS.

Assim, é possível perceber que apesar de a empresa ter uma forte presença no *Facebook* e ter bastante recetividade na mesma, existe sempre espaço para desenvolver o seu trabalho e criar novas formas para gerar um contacto mais direto com os seus públicos, ao mesmo tempo que está a vender os seus diversos artigos. Ao fazer isto, a TOMS pode estar a aumentar não só as suas vendas, mas consequentemente estará a cativar clientes com este modelo de negócio virado para a responsabilidade social corporativa.

## Conclusão

Hoje em dia entrar no mercado de trabalho é uma experiência assustadora e difícil para um recém-licenciado ou mestrando. Assim, num primeiro momento também eu senti inseguranças quanto ao meu trabalho na agência LK Comunicação. Mas rapidamente me apercebi que com o apoio das pessoas certas e com força de vontade, iria conseguir ambientar-me e ficar a conhecer mais sobre o que é trabalhar na área de relações públicas. A LK Comunicação é uma agência que, apesar de ainda ter poucos anos de trabalho e de estar sediada em Braga, oferece uma variedade de oportunidades e clientes que tornaram a minha experiência de estágio enriquecedora e da qual retirei muitos conhecimentos. Estes vão desde a assessoria de imprensa, à gestão de redes sociais e *sítes* e à criação de conteúdos para meios *online* e *offline*. Absorver todos estes conhecimentos foi uma oportunidade única que me deu experiência para futuros trabalhos.

Apesar disto tenho de salientar que as diferenças entre trabalhar em concreto na área de comunicação e o que aprendemos na Universidade são diversas, portanto temos de aprender a conquistar as adversidades que nos são apresentadas e complementar conhecimentos para concretizar uma tarefa. Existem sempre momentos durante um estágio em que nos sentimos inseguros e em que as coisas não correm como esperamos, mas é isso que torna a experiência mais desafiante e nos faz aprender aquilo que uma licenciatura e um mestrado ainda não nos ensinam.

Assim, considero que a oferta da possibilidade de estagiar é uma componente fundamental antes de entrarmos definitivamente no mercado de trabalho pois elucida-nos de como as coisas realmente funcionam e não apenas a teoria. Por exemplo, uma das áreas com a qual ainda não tinha muita experiência era o trabalho em redes sociais e como devem de ser utilizadas pelas empresas para comunicar com os seus públicos. Esta foi uma das razões que também me incentivou a explorar mais este tema em conjunto com a responsabilidade social corporativa.

Assim, atualmente é cada vez mais importante para uma empresa comunicar as iniciativas que realiza de responsabilidade social corporativa, mas é também fundamental ter uma presença ativa no mundo *online*, nomeadamente nas redes sociais. É positivo quando uma organização junta o útil ao agradável e consegue comunicar nas redes sociais as suas mensagens socialmente responsáveis.

Para além disso, as empresas conseguem também criar mais interação com os seus públicos e abrir um espaço de diálogo onde estes podem participar no processo criativo da empresa. Apesar de aparentar ser uma comunicação desinteressada por parte da empresa é sempre importante ter em consideração que a responsabilidade social corporativa é uma oportunidade para fazer negócio. Isto é, comunicar esta causa vai também gerar retorno financeiro para a empresa, podendo ser considerada como um benefício para ambas as partes interessadas.

O estudo que foi conduzido neste relatório, como dito anteriormente, é apenas um projeto experimental que pode elucidar como tem sido feita a comunicação de responsabilidade social corporativa nas redes sociais. Não deve ser considerado como um modelo a seguir, uma vez que cada empresa é um caso único. Ou seja, existem sempre diferenças naquilo que a empresa é e pretende comunicar e para que públicos o quer fazer. Assim, os resultados e conclusões obtidas são apenas representativas da TOMS e do trabalho que a empresa fez no seu *Facebook*, nos meses de julho e agosto.

Desta forma, a TOMS demonstrou que a sua comunicação depende quase exclusivamente da integração da causa “*One for One*” nas suas publicações. Uma vez que esta é a premissa para o seu modelo de negócio faz sentido que a comunicação da empresa no *Facebook* seja deste estilo. Como visto na análise feita, é possível concluir que a empresa comunica quase diariamente com os seus públicos e que a maioria dos *posts* publicados dizem respeito a conteúdos sobre a causa social ou à promoção dos seus produtos fazendo referência à causa. Para além disso, é possível encontrar uma preferência pela utilização de tipologias informativa e promocional nas publicações, o que vai de encontro ao próprio carácter das mesmas. O grande ponto negativo encontrado na TOMS foi o facto de que a empresa ainda não cria quase nenhuma interação com os seus consumidores tendo em conta a dimensão da sua página.

Assim, podemos concluir que a própria TOMS tem ainda que evoluir e trabalhar para criar um método mais eficaz de comunicar. A dimensão da página e da própria empresa é muito grande, e é importante manter uma comunicação constante e de acordo com os seus objetivos. Para além disso, estar presente nas redes sociais pode ser uma vantagem para a TOMS que pode conseguir controlar e avaliar melhor o que é dito e pensado sobre si e sobre as suas ações nas redes sociais. Levando isto em consideração, temos de afirmar que por mais que um método de comunicação de responsabilidade social corporativa e redes sociais seja correto ou esteja a funcionar para uma empresa não pode ser tomado como regra. Isto é, neste caso o trabalho da TOMS pode ser apenas um exemplo do que está a ser feito nesta temática. Uma empresa tem também de entender que

antes de começar a trabalhar ambas as áreas precisa de definir de forma clara e específica o que pretende comunicar, para quem o vai fazer e o que vai fazer para transmitir a sua mensagem.

Desta forma, este relatório de estágio pode abrir portas para investigações futuras tanto na área da responsabilidade social corporativa como na área das redes sociais. Seria mesmo importante fazer estudos que ligassem ambas as áreas, uma vez que é uma área de estudo ainda pouco trabalhada e que mostra resultados interessantes para o futuro. Como já dito, esta pesquisa e análise é apenas representativa da TOMS e dos dois meses analisados, sendo que não é possível analisar qual seria o seu retorno económico e social no futuro.

Existem ainda algumas lacunas em termos de investigações em ambas as áreas, principalmente na área das redes sociais e *Web 2.0*. Isto pode estar a acontecer devido ao facto de estas serem ainda áreas de estudo recentes e que estão em constante mutação pois estão sempre a haver novas aplicações, redes sociais e funcionalidades que têm de ser estudadas e que aliciam as empresas. Desta forma, torna-se difícil manter uma investigação sobre o tema atualizada. Para além disto, é também interessante constatar que também existem poucos estudos que liguem responsabilidade social corporativa com redes sociais. Sendo assim, os resultados do impacto deste tipo de estudo podem demorar ainda algum tempo a revelar-se. Mas com as constantes mudanças e evoluções nas áreas de estudo, pode ser que seja possível ter acesso a investigações deste género num futuro próximo.

É possível concluir, então, que as redes sociais são uma área que tem muito sucesso e impacto não só na vida dos utilizadores, como na esperança média de vida de uma empresa. As redes sociais podem ter um impacto positivo para as empresas, mas como foi visto no enquadramento teórico desta investigação podem destruir uma organização.

Assim, é uma oportunidade para as empresas comunicarem, por exemplo, no *Facebook*, as suas ações de responsabilidade social corporativa. Desta forma, estão a mostrar outro lado da sua empresa que interessa aos consumidores. Uma empresa preocupada com os seus lucros, mas que também tem um lado socialmente responsável e transparente. Ao comunicar esta mensagem nas redes sociais, uma empresa está a aliciar os utilizadores, e também a promover o seu negócio e trabalho, fazendo uma comunicação que exige poucos recursos monetários. Isto pode criar futuramente um benefício tanto para a empresa como para a causa social trabalhada. É necessário apenas encontrar um equilíbrio sobre o que deve de ser comunicado e como deve de ser comunicado, nunca esquecendo que cada caso tem especificidades diferentes.



## Bibliografia

Baghi, I., Rubaltelli, E. & Tedeshi, M. (2008). A Strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause Related Marketing and its Dark Side. *Wiley InterScience*, 16, 15-26

Balonas, S. (2014). Olhar o público interno: o fator crítico nas estratégias de responsabilidade social, in Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P. & Salgado, P. (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 3, 73-86

Bartlett, J. (2014). Public Relations and Corporate Social Responsibility in Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Chichester: Wiley Blackwell, 4, 67-86

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Acedido em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Brønn, P. & Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 20 (2), 207-222

Capriotti, P. (2014). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media in Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2014) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: Wiley Blackwell, 18, 358-378

Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede – Do conhecimento à ação política*. Acedido em <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>, acedido a 10/07/2015

Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71

Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Chichester: Wiley Blackwell, 1 (pp. 3-22)

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mangold, W. & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365

Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-93

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Acedido em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica – As Relações Públicas*, Lisboa: ISCSP

Sen, S. & Bhattacharya, C. (2011). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243

Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C. & McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9 (4), 338-343

## **Webgrafia**

<http://www.lkcomunicacao.pt/>

<http://www.toms.com/>